



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

## MARKETINGOVÝ MIX PODNIKU

MARKETING MIX OF A COMPANY

### BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Vojtěch Pospíšil

### VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2020

# Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky  
Student: **Vojtěch Pospíšil**  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Ekonomika podniku  
Vedoucí práce: **Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.**  
Akademický rok: 2019/20

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## Marketingový mix podniku

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je vytvoření návrhu na úpravu marketingového mixu společnosti Tiskárna Pospíšil na základě provedených analýz. Návrh na úpravu by měl vést především k rozšíření prodeje a zvýšení poptávky.

### Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 1. vydání. Brno: Computer Press. 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. 6. vydání. Praha 7: Grada, 2006. ISBN 80-24-0513-3.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. Marketing. I. 1. vydání. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing: Cesta k trhu. 1. vydání. Zlín: Ekka, 1992. ISBN 80-900015-8-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Marketing: Pro střední a odborné školy. I. 1. vydání. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovým mixem společnosti Tiskárna Pospíšil. Předmětem této práce je analyzovat současný stav společnosti z hlediska marketingového mixu a vytvořit si vlastní návrhy na zlepšení. Teoretická část definuje pojmy marketingu a marketingový mix, které jsou následně aplikovány v analytické části, kde je společnost analyzována. Poslední část navrhuje marketingová opatření, která povedou k získání potenciálních nových zákazníků a ke zlepšení propagace.

## **Klíčová slova**

Marketing, marketingový mix, produkt, propagace, cena, lidé, konkurence, SWOT analýza, návrhy

## **Abstract**

This bachelor's thesis deals with marketing mix of the Tiskárna Pospíšil company. Subject of this thesis is to analyse current state of the company in terms of marketing mix and to create my own suggestions for improvement. The theoretical part defines the terms marketing and marketing mix, which are subsequently applied in the analytical part, where the company is analysed. The last part proposes marketing measures that will lead to the acquisition of potential new customers and improve the promotion.

## **Key words**

Marketing, marketing mix, product, promotion, price, people, competitors, SWOT analysis, suggestions

### **Bibliografická citace**

POSPÍŠIL, Vojtěch. *Marketingový mix podniku* [online]. Brno, 2020 [cit. 2020-05-17].

Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/125232>. Bakalářská práce.

Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Lucie Kaňovská.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 17. května 2020

---

podpis studenta

## **Poděkování**

Touto cestou bych chtěl poděkovat vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D., která mi byla nápomocná, ochotná a poskytovala mi cenné rady při zpracování této práce. Mé poděkování patří také panu Janu Pospíšilovi z Tiskárny Pospíšil, který mi poskytl potřebné materiály a informace o společnosti, které byly nezbytné k vypracování této bakalářské práce.

# OBSAH

ÚVOD .....	8
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ .....	9
1.1 Postup zpracování práce .....	9
1.2 Stanovení cílů .....	9
1.3 Cíle práce .....	9
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....	10
2.1 Marketing .....	10
2.2 Marketingové prostředí .....	11
2.2.1 Makroprostředí .....	12
2.2.2 Mikroprostředí .....	14
2.3 Marketingový mix .....	17
2.3.1 Nástroje marketingového mixu .....	18
2.3.2 Produkt .....	19
2.3.3 Cena .....	21
2.3.4 Distribuce .....	23
2.3.5 Propagace .....	25
2.3.6 Rozšířený marketingový mix .....	28
2.3.7 4C marketingu .....	29
2.4 SWOT analýza .....	30
2.4.1 Silné stránky .....	31
2.4.2 Slabé stránky .....	31
2.4.3 Příležitosti .....	31
2.4.4 Hrozby .....	31
2.5 Shrnutí teoretické části .....	32
3 ANALYTICKÁ ČÁST .....	33



3.1	Základní informace o společnosti .....	33
3.2	Historie společnosti.....	34
3.3	Organizační struktura .....	35
3.4	Předmět podnikání .....	36
3.5	Financování společnosti .....	37
3.6	Marketingové prostředí .....	38
3.6.1	Makroprostředí.....	38
3.6.2	Mikroprostředí .....	40
3.7	Marketingový mix.....	44
3.7.1	Produkt.....	44
3.7.2	Cena .....	45
3.7.3	Distribuce.....	47
3.7.4	Propagace.....	48
3.7.5	Lidé .....	49
3.8	SWOT analýza .....	49
3.8.1	Silné stránky .....	49
3.8.2	Slabé stránky.....	50
3.8.3	Příležitosti .....	50
3.8.4	Hrozby .....	50
3.9	Shrnutí analytické části .....	52
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....	53
4.1	Produkt .....	53
4.2	Cena.....	55
4.3	Distribuce .....	56
4.4	Propagace .....	57
4.4.1	Nepřímá propagace .....	57

4.4.2	Reklama .....	60
4.5	Lidé .....	62
4.6	Souhrn a kalkulace návrhů .....	62
4.7	Časový harmonogram realizace návrhů .....	64
4.8	Rizika realizace .....	65
4.9	Shrnutí návrhové části .....	65
ZÁVĚR .....		66
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....		67
SEZNAM OBRÁZKŮ .....		69
SEZNAM TABULEK .....		70
SEZNAM PŘÍLOH .....		70

# ÚVOD

Ve své bakalářské práci se budu podrobně zabývat marketingovým mixem společnosti Tiskárna Pospíšil, která sídlí ve Velkém Meziříčí. Společnost poskytuje široké spektrum služeb, například: ofsetový tisk, prodej tiskovin, tvorbu a tisk smutečního oznámení, řezání papíru a drátové šití dokumentů.

V aktuální době společnost využívají převážně stálí zákazníci. Z tohoto důvodu je potřeba cílit na nové potenciální zákazníky. Tiskárna se nedávno přestěhovala a z tohoto důvodu přišla o některé své zákazníky. Aktuální lokalizace provozovny se nachází dále od centra, a proto potenciální zákazníci využívají převážně konkurenci.

Této problematice se věnuje marketingový mix. Ve své práci se zaměřím na jeho podrobné rozebrání a zaměřím ho na vybranou společnost. Marketingový mix je rozdělen na soubor 4P, do kterého patří: product (produkt, služba), price (cena), place (místo), promotion (propagace) a často se ke stávajícím 4P přidává ještě jedno P, a to jsou people (lidé). Marketingový mix je v dnešní době nedílnou součástí každé společnosti. Jeho úkolem je zvýšit konkurenceschopnost a produkt produktů. Dobře zpracovaný marketingový mix může pomoci společnosti řešit tyto faktory.

Tato bakalářská práce bude rozdělena do tří částí. V první teoretické části bude vysvětleno, co je to marketing, marketingový mix a jednotlivé analýzy. Tyto poznatky pak budou aplikovány ve druhé analytické části. V této části budou uvedeny informace o společnosti a také analýza jejího aktuálního stavu. Výsledky analýz pak budou aplikovány v poslední návrhové části, kde navrhnu možnosti pro zlepšení marketingového mixu. Ty by měly vést k získání nových zákazníků, rozšíření poptávky a k zlepšení propagace společnosti.

# **1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ**

## **1.1 Postup zpracování práce**

Tato bakalářská práce je rozdělena do tří kapitol – teoretická část, analytická část a návrhová část. V teoretické části popíšu pojmy marketingu, marketingový mix a jednotlivé analýzy. V analytické části představím podnik, jeho historii, současnost a celý chod firmy. Jako metody, které použiji při analytické části této práce, jsem si zvolil analýzu makroprostředí a mikroprostředí, analýzu konkurence a analýzu zákazníka. Výstupy z provedených analýz jsou vyhodnoceny pomocí SWOT analýzy. V poslední části navrhnu pro společnost Tiskárna Pospíšil pomocí zjištěných informací a výsledků analýz návrhy na zlepšení.

## **1.2 Stanovení cílů**

Cílem této bakalářské práce je vytvoření návrhu na úpravu marketingového mixu společnosti Tiskárna Pospíšil na základě provedených analýz. Ten by měl vést především k rozšíření prodeje a zvýšení poptávky. Rozdělení cílů bude na hlavní a dílčí cíle.

## **1.3 Cíle práce**

Hlavním cílem bakalářské práce je vytvoření návrhu na úpravu marketingového mixu. Řešení by mělo přivést více zákazníků, větší poptávku po službách, a především zviditelnění společnosti. Dále chci navrhnout možnosti pro rozšíření výroby.

Dílčí cíle bakalářské práce jsou vytvoření celkové analýzy marketingového mixu společnosti, zhodnocení společnosti za pomoci SWOT analýzy. Dále předložení návrhů, které by měly vést k udržení stálých zákazníků, získání nových a ke zlepšení konkurenceschopnosti.

## **2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE**

V teoretické části práce jsou objasněny základní pojmy a výrazy, které budou později využity v praktické části práce. Především jsou zde charakterizovány mé poznatky o marketingovém mixu. Ke zpracování teoretické části využiji citace různých autorů, jež souvisí s danou problematikou.

### **2.1 Marketing**

Marketing je pojmem související s podnikatelským prostředím, ale i s neziskovou sférou. Svou nenahraditelnou roli má v procesu řízení organizace. Marketingové aktivity směřují zejména k propojení vnějšího a vnitřního prostředí organizace, k získání a udržení jejího konkurenčního postavení na trhu, a to skrz monitoring, analýzy a odhadováním trendů vývoje trhu poptávky do budoucna (1).

Je to proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací (2).

Chápání marketingu je tedy možné jako soubor nástrojů a postupů, díky kterým se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěšnosti na trhu a dosáhnout na něm tak svých cílů. Důležité je vytvořit hodnotu produktu (3).

Ve svém pojetí se marketing výrazně odlišuje od pouhého prodeje zboží. Prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu zboží, které je už podnikem vyrobeno a nachází se na skladech, případně na prodejnách. Zatímco marketing se snaží, aby podnik vyráběl a prodával zákazníkům, co pro ně má hodnotu. Nejprve zjišťuje jejich přání a potřeby a poté přizpůsobuje jak své produkty, tak také cenu, způsob prodeje, design, balení a další dílčí složky marketingového mixu (3).

## 2.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je tvořeno vnějším prostředím organizace a je velice proměnlivé a komplexní. Faktory tohoto prostředí ovlivňují marketingové aktivity zaměřené na cílové zákazníky. Marketingové prostředí vytváří pro organizace jednak příležitosti, ale také rizika.

Dělení prostředí podle jeho chování:

- Stálé
- Mírně dynamické
- Dynamické
- Turbulentní
- Turbulentní se vzrůstajícím podílem změn (1).

Marketingová činnost představuje dlouhodobou, plánovanou a systematickou realizaci všech aktivit podniku a jejich jednoznačnou orientaci na trh s jeho náročnými požadavky zákazníků. Právě proto je jako jedna ze základních marketingových kroků považována analýza marketingového prostředí. Obecně lze tedy marketingové prostředí rozdělit na dvě hlavní části, a to na makroprostředí a mikroprostředí (3).



Obrázek 1: Marketingové prostředí. (1, str.67, upraveno)

### **2.2.1 Makroprostředí**

Marketingové makroprostředí, které může být označováno také jako globální makroprostředí, je sestaveno ze šesti faktorů, které ovlivňují firmu zvenku, čímž přímo i nepřímo působí na veškeré její aktivity. Tyto faktory nemůže firma řídit ani kontrolovat, spíše je bere na vědomí a snaží se o nich dozvědět co nejdříve, aby na ně mohla svými aktivitami co nejlépe reagovat. Tyto faktory se nazývají *faktory nekontrolované* (3).

#### **Politicko-právní prostředí**

Politicko-právní prostředí se skládá ze zákonů, vládních agentur a nátlakových skupin ovlivňujících různé organizace nebo jednotlivce. Zobrazuje vnitrostátní i mezinárodní politické dění, ovlivňuje rozvoj podnikání a situaci na trhu. Má významný vliv na marketingová rozhodnutí firmy. Posuzuje se stabilita vlády, podpora zahraničního obchodu, výdaje vlády, vývoj státního rozpočtu a rozpočtová politika (1).

#### **Ekonomické prostředí**

Ekonomické prostředí se skládá z faktorů ovlivňujících kupní sílu a složení výdajů domácností. Ovlivňuje podniky a jejich podnikatelské aktivity hlavně ve vazbě na kupní sílu zákazníků, která se zobrazuje do struktury poptávky. I když podniky působí na lokální úrovni, působí na ně vlivy regionální, národní, ale také i mezinárodní. Mezi potřebné faktory ekonomického prostředí patří úroveň HDP, hospodářský cyklus, míra inflace, míra nezaměstnanosti, průměrná mzda, zadluženost, stabilita měny a další (1).

#### **Společensko-kulturní prostředí**

Společensko-kulturní prostředí nebo také sociální a kulturní prostředí ovlivňuje vnímání sebe sama, což jde vidět např. ve trávení volného času. Skládá se z faktorů ovlivňujících základní společenské hodnoty, jejich vnímání, preference a jak se společnost chová. Každý vyrůstá v odlišné společnosti, která vytváří jeho základní postoje a hodnoty a přijímá určitý světový názor, který pak předurčuje jeho vztahy k okolí. Tyto faktory mohou ovlivnit marketing a jeho rozhodnutí (4).

## **Technologické prostředí**

V současné době jeden z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících náš život. Charakterizuje zrychlující se tempo inovací a zkracování inovačního cyklu a s tím spojenou životnost produktů. Zaznamenává velmi rychlé změny, ovlivňuje konkurenceschopnost podniku, z toho důvodu musí podnik udržovat kontakt s technologickým postupem. V oblasti technického a technologického prostředí je možné se setkat i se zásahy státu tam, kde dochází k poškození spotřebitele či životního prostředí (3).

## **Ekologické prostředí**

Označováno také jako *přírodní* zahrnuje takové zdroje, které tvoří vstupy do procesu produkce. Tyto zdroje jsou omezeny, jsou vyčerpatelné. Jsou zde také zahrnovány geografické a klimatické podmínky, které mohou mít vliv na spotřebu. Ekologie se zabývá vztahem člověka k přírodě a vytváří zodpovědnost nejen v chování podniků, ale i jednotlivců. Důležitou součástí strategických plánů firem bývají také ekologické otázky, které řeší např. ekologické balení produktů, třídění odpadu, provoz z hlediska energetické náročnosti apod (1).

## **Demografické prostředí**

Toto prostředí je velice důležité pro marketing, protože spotřebitelé, kteří tvoří jednotlivé trhy, jsou také skupinami lidí. Především se zabývá otázkami obyvatelstva jako celku a jejich charakteristikami, počtem, hustotou osídlení, porodností, úmrtím, hranicí odchodu do důchodu, zaměstnaností, podílem mužů a žen, sňatečností, složením domácností apod. Ve vztahu k marketingu je třeba sledovat jejich trendy a změny (4).

V makroprostředí jsou dále rozlišovány z hlediska trvání neuspokojených potřeb výstřelky, trendy a megatrendy.

- Výstřelek – je nepředvídatelný, trvá krátce a nemá společenský, politický ani ekonomický význam.
- Trend – je předvídatelnější a déle trvá než výstřelek, sledované události mají směr, trend odhaduje možnou budoucnost



- Megatrend – je rozsáhlá změna, utváří se pomalu, ale když se objeví, trvá sedm až deset let, někdy i déle (1).

### **2.2.2 Mikroprostředí**

Cílem marketingu je vytvářet a udržovat vztah se zákazníky tím, že se firma snaží uspokojovat jejich potřeby a přání. Dosažení tohoto cíle ale není v silách marketingu samotného, úspěch závisí i na interakci s ostatními faktory, které hrají roli v mikroprostředí firmy – s ostatními zaměstnanci firmy, dodavateli, poskytovateli služeb, zákazníky, konkurenty a s veřejností (4).

Mikroprostředí může firma sama ovlivnit svým chováním, činnostmi, aktivitami, správným výběrem zdrojů a schopností jejich efektivního využití (1).

#### **Firemní prostředí**

Při přípravě marketingových plánů je nutné brát v potaz také vnitrofiremní prostředí, které se skládá z různých skupin, např. vrcholový management, finanční oddělení, výzkum a vývoj, nákupní oddělení, výroba nebo účetní oddělení. Globální cíle a strategie jsou stanovovány vrcholovým managementem. Marketingová rozhodnutí pak musí vhodně zapadat do globálních plánů a zpravidla bývají schvalována před realizací vrcholovým managementem (4).

#### **Dodavatelé**

Dodavateli rozumíme firmy, které prodávají své produkty a služby, které podnik potřebuje pro plnění cílů a podílejí se tak na výsledném produktu, kvalitě a pověsti značky. Marketing podniku musí sledovat vlivy působící ze strany dodavatelů. Obzvláště ceny, kvalitu, spolehlivost dodavatele a ostatní podmínky spjaté s dodávkami, např. servis, doprava, kvalita, náklady apod. Je doporučováno spolupracovat s více dodavateli, aby se firma např. při zpoždění dodávky nebo změně ceny a kvality nedostala do nečekaných problémů. Z tohoto důvodu jsou s obchodními partnery preferovány dlouhodobé smlouvy. V současnosti se požadavky na dodavatele zvyšují, pokud chtějí podniky držet krok s konkurencí, musí hledat všechny možnosti, jak snižovat své náklady (5).

## **Zprostředkovatelé**

Jsou osoby či firmy, které vyhledávají zákazníky, sami však zboží nekupují. Jednají s nimi o možnostech prodeje zboží a zajišťují jeho zprostředkování za finanční odměnu, tzv. provizi. Pomáhají společnostem také s jejich propagací a distribucí. Mezi tyto subjekty patří veřejní dopravci zboží (silniční, vodní, letecká, železniční doprava), dále také firmy, které se zabývají skladováním zboží a firmy nabízející marketingové služby (především reklamní agentury, poradenské firmy zabývající se průzkumem trhu aj.). Pro mnoho firem je finančně neúnosné mít silné oddělení marketingu, které by pokrylo všechny marketingové činnosti. Proto vyhledávají odborníky, kteří pro ně na přání provádějí průzkumy trhu, analýzy a reklamní kampaně. Jelikož i na tomto trhu existuje velká konkurence, musí firmy opatrně vybírat správného partnera (5).

## **Konkurence**

Je tvořena firmami, které nabízejí shodné nebo podobné produkty (substituční produkty). Pokud chce být firma úspěšná, musí uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe než konkurence. Z tohoto důvodu se nemůže marketingové oddělení zaměřovat jen na uspokojení cílových potřeb zákazníků, ale musí také získat strategickou výhodu tím, že se pokouší odlišit nabídku firmy od konkurenčních nabídek ostatních firem. Neexistuje univerzální strategie vzhledem ke konkurenci. Vhodná strategie závisí na velikosti firmy a její pozici v daném sektoru v porovnání s konkurencí (4).

## **Zákazníci**

Zákazníci jsou pro firmu klíčovým pojmem. Zákazníky lze členit do dvou základních skupin:

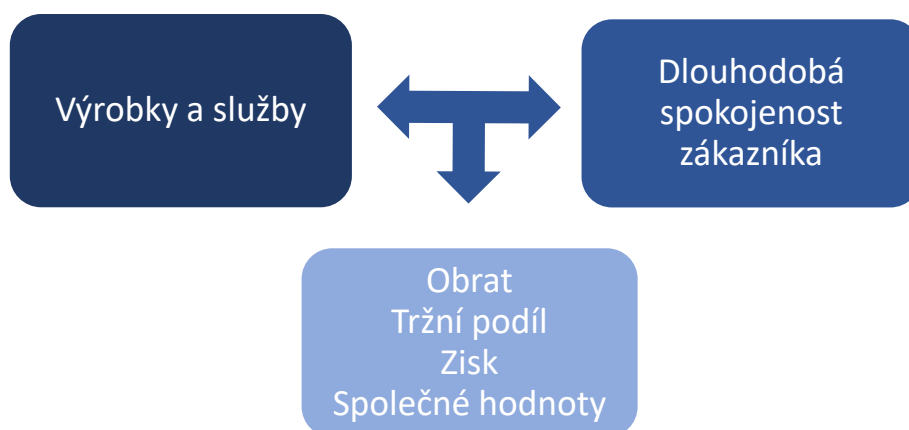
- finální spotřebitelé, zejména jednotlivci a domácnosti, ale i veřejné a státní organizace
- výrobní firmy, obchodní a jiné firmy.

Vztahy mezi firmou a zákazníkem v podobě jednotlivců, domácností, jsou nazývány B2C (business-to-customer), vztahy s firmami jsou nazývány B2B (business-to-business). Zákazníci a jejich silné vztahy s firmou jsou základ strategie holistického

marketingu. Propojení se zákazníky znamená být s nimi v kontaktu, vytvářet s nimi vztahy a dále je rozvíjet. Dnes už nestačí zákazníky pouze informovat. Je zapotřebí je zapojovat nejen do tvorby produktů, ale i např. do marketingové komunikace. V průběhu času je povzbuzovat, plnit jejich očekávání a snažit se tato očekávání překonávat, naslouchat jejich přáním a reagovat na ně (1).

Spokojení zákazníci:

- projevují tendenci k opakovaným nákupům
- projevují větší věrnost
- jsou méně cenově citliví
- rozšiřují svoji pozitivní zkušenost s doporučením firmy svým známým (6).



Obrázek 2: Přínosy spokojeného zákazníka. (6, str. 5, upraveno)

## Veřejnost

Veřejnost je tvořena zájmovými skupinami, které ovlivňují danou organizaci. Jedná se o určité skupiny obyvatelstva, které mohou ovlivňovat chování podniku, stanovení cílů a jejich plnění. Člení se na několik druhů:

- **místní komunita**

Tvoří okolí podniku v oblasti, kde je podnik situován. Je tvořena obyvatelstvem bydlícím v blízkosti firmy, ale také organizacemi a úřady v ní působící.

- **zájmové skupiny**

Skupiny občanů, kteří mají snahu prosazovat buď celospolečenské zájmy, či zájmy určité skupiny občanů, například ochrana spotřebitelů či hnutí na ochranu zvířat. Tyto skupiny mohou mít na rozhodování firmy velký vliv.

- **sdělovací prostředky**

Noviny, časopisy, rozhlas a televize mohou také silně ovlivňovat pohled veřejnosti na činnost podniku. Proto velké firmy obsazují pozici tiskového mluvčího, který informuje sdělovací prostředky o změnách v podniku, zajišťuje pro ně vhodný informační materiál a vysvětluje některé problémy, které by mohly ohrozit firmu.

- **zaměstnanci podniku**

Jsou důležitým prvkem zejména u větších firem nejen z hlediska vnitřního, ale i vnějšího prostředí firmy. Mají-li zaměstnanci ke své firmě pozitivní vztah, vystupují vůči vnějšímu prostředí pozitivně, vhodně firmu reprezentují. Předpokladem je dobrý vzájemný vztah mezi zaměstnanci a vedením firmy.

- **široká veřejnost**

Nevystupuje vůči podniku organizovaně, ale představuje celkový pohled veřejnosti na postavení podniku ve společnosti, což může významně ovlivňovat jeho aktivity (5).

- **finanční instituce**

Ovlivňují schopnost firmy získávat finanční prostředky např. banky, investiční společnosti či akcionáři firmy.

- **vládní instituce**

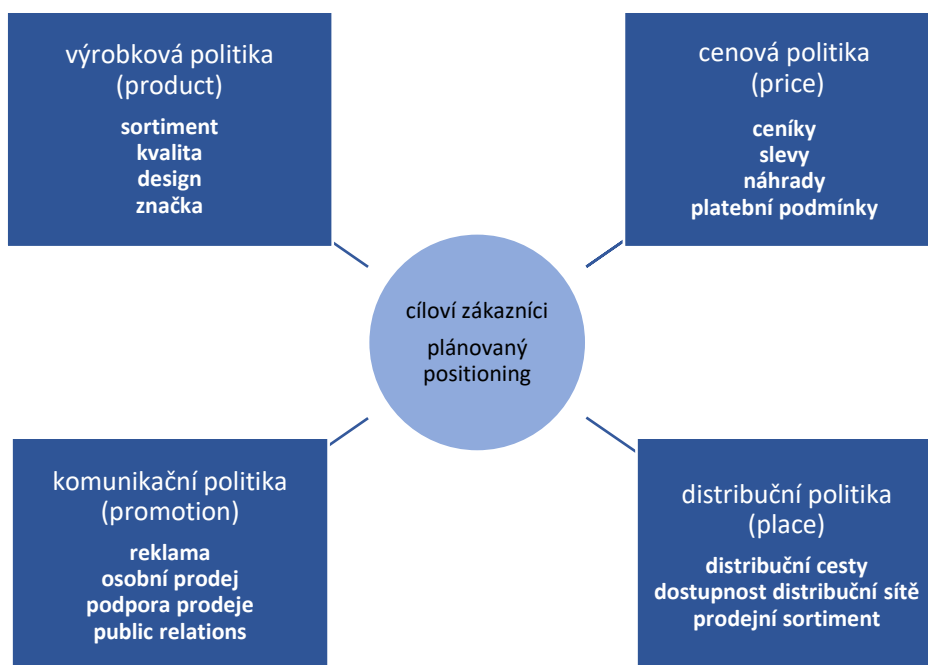
Ovlivňují firmy a marketing vytvářením právního prostředí např. oblast bezpečnosti výrobků (4).

## 2.3 Marketingový mix

Marketingový mix, někdy také nazýván jako 4 P marketingu, je soubor všech marketingových nástrojů, které manažeři využívají k dosažení marketingových cílů na trhu. Rozhodování o marketingovém mixu je neoddělitelnou součástí marketingové koncepce a marketingového řízení. Veškeré prvky marketingového mixu vytvářejí jeden celek. Marketingový mix by měl být soudržný, všechny jeho nástroje by měly působit

stejným směrem. Důležitá je i vzájemná podpora nástrojů marketingového mixu, aby docházelo k zesílení účinku komunikace. K posílení značky dochází podporou vhodné reklamy, PR, uspořádáním prodejních míst apod. (1).

*„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Lze je utřídít do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako 4P: výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion).“ (4, s. 105).*



Obrázek 3: 4P marketingového mixu. (4, str.106)

### 2.3.1 Nástroje marketingového mixu

Všechny části marketingového mixu jsou využívány k tvorbě určité pozice výrobku na trhu. Jedná se tedy o to, aby byl výrobek individuální a aby ho zákazníci vnímali odlišně od jiných konkurenčních výrobků. Pokud chce firma změnit pozici svého výrobku na trhu, tedy jeho vnímání zákazníky, musí změnit části marketingového mixu (5).

Nyní si tedy podrobně popíšeme hlavní nástroje marketingového mixu.

### 2.3.2 Produkt

Produkt je nejdůležitější složka marketingového mixu, je tím, co chceme na trhu prodat či směnit. V marketingu je chápán jako něco, co slouží k uspokojení lidské potřeby a co lze nabízet ke směně. Produkt může být hmotný předmět, ale také nehmotný. Produktem mohou být fyzické předměty, ale také služby, osoby, místa, myšlenky a další (3). V marketingu jsou rozlišovány tři úrovně produktu:

**Jádro** – Představuje hlavní užitek, hodnotu, kterou výrobek poskytuje zákazníkům. Je přínosem, který pomáhá řešit problémy. Zároveň je to důvod, kvůli kterému si produkt koupí.

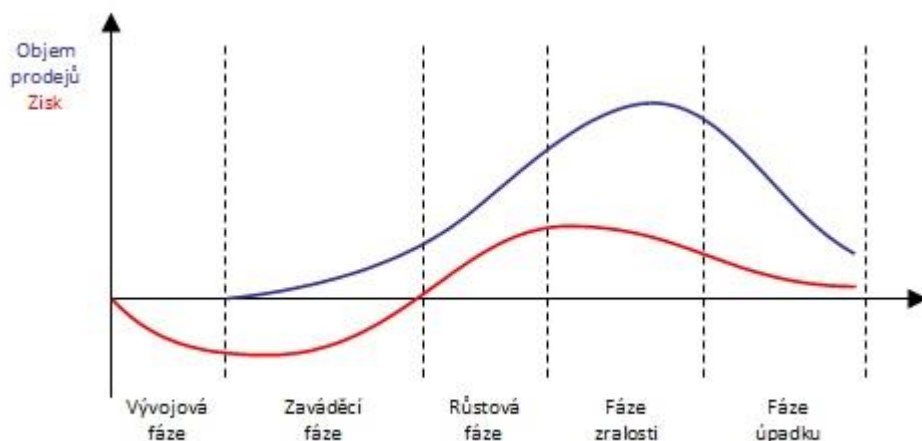
**Reálný produkt** – V této úrovni se jedná hlavně o kvalitu výrobku, což je jeden z hlavních nástrojů, který buduje pozici na trhu. Kvalita zahrnuje prvky jako je životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost apod. Dále jsou zde důležité prvky např. styl, design, balení, doplňky, životnost, funkčnost.

**Rozšířený produkt** – Zahrnuje rozšiřující faktory, které nabízí zákazníkovi výhodu. Jedná se o služby spjaté se zakoupením produktu jako je například doprava, instalace a spuštění, poradenství, aktualizace, opravy a servis. K rozšiřujícím faktorům patří také záruky, úvěry a platební podmínky. V současném konkurenčním prostředí hraje velkou roli při rozhodování obzvlášť rozšířený produkt (3).

Produkty mohou být rozděleny do dvou hlavních kategorií. Rozdělení závisí na tom, kdo produkt kupuje. Může být koupen běžným spotřebitelem, který chce produkt pro vlastní potřebu, ale také zákazník, který kupuje produkt pro další zpracování nebo prodej (5).

#### Životní cyklus produktu

Každý produkt prochází v průběhu své působnosti několika fázemi, mění se objem prodeje (tržby), zisk, ale i struktura požadovaných nákladů. Zároveň s tímto vývojem musí firma měnit i positioning a diferenciační strategie. Rozlišujeme čtyři stadia životních cyklů produktu, uvedení (zaváděcí fáze), růst (růstová fáze), dospělost (fáze zralosti) a úpadek (fáze úpadku). Poté byla Kotlerem přidána vývojová fáze (1).



Obrázek 4: Životní cyklus produktu. (4, str. 463, upraveno)

Dále budou popsány jednotlivé fáze:

### **Vývojová fáze**

Tato fáze začíná, když firma vyhledá a začne vyvíjet nový produkt. V tomto období jsou prodeje nulové a investiční náklady rostou (4).

### **Zaváděcí fáze**

V této fázi se uvádí nový produkt na trh, objemy prodeje jsou nízké, náklady jsou naopak vysoké z důvodu uvádění na trh (distribuce). Pozorujeme zde pomalý nárůst tržeb (většinou zavedena zahajovací cena, někdy jsou ceny i vyšší v závislosti na originalitě a novotě produktu). V této fázi dosahuje produkt ztráty, nebo nízkého zisku při menší konkurenci z důvodu vysokých nákladů a nižších tržeb. Zaváděnou novinku je třeba stále upravovat a odstraňovat možné nedostatky, závady a doladřovat technologii výroby. Důležité je načasování vstupu na trh (1).

### **Růstová fáze**

Pokud výrobek či služba uspokojí potřeby spotřebitele, vstoupí do růstové fáze, kde se informovanost zákazníků podstatně zvyšuje. Výrobek je distribuován do většiny oblastí a prodej podstatně stoupá. Výrobek si kromě inovátorů začínají kupovat počáteční osvojitelé. Tato skupina si brzy kupuje všechno nové, avšak opatrněji a bez zbytečného

rizika. Podnik začíná dosahovat zisku, jelikož prodej postupně roste a výrobní náklady na jednotku produkce klesají. Zároveň se podnik začíná zajímat o nové tržní segmenty, možnosti distribuce a prodeje. Výrobek je na trhu již znám, tak se reklama začíná orientovat více na prodej (5).

### **Fáze zralosti**

Ve fázi zralosti se přijímá produkt potencionálními zákazníky, zpomaluje nebo zastavuje se tempo růstu tržeb, jsou nižší fixní náklady na jednotku produktu. Z důvodu konkurenceschopnosti může dojít ke snížení ceny (nižší ceny než u konkurence) a navyšují se náklady na marketingovou komunikaci. Zisk se stabilizuje, nebo klesá z důvodu velké konkurence. V této fázi mohou být zaváděny obměny produktu, může být změněno umístění na trhu za účelem co nejdelšího udržení fáze. Vlivem těchto kroků může být dosaženo opětovného růstu (1).

### **Fáze úpadku**

Fáze úpadku je závěrečná fáze životního cyklu, kdy začíná klesat odbyt a prodej z důvodu příchodu nových a mnohdy lepších produktů na trh. Investice do propagace již nemá smysl, s výjimkou podpory prodeje. V této fázi by se produkt měl z trhu stahovat, vyprodávat. V rámci produktového portfolia by měla vzniknout návaznost. Podniky by se tedy měly snažit udržet nikdy nekončící proces produktů, nacházejících se v různých fázích životního cyklu. Například ve fázi růstu již připravovat nový produkt (3).

Pro podnikový management je důležité včas učinit rozhodnutí, zda je prodej stále natolik vysoký a generuje jim stále zisk, nebo by bylo lepší výrobu a prodej ukončit a nahradit jej novým (5).

### **2.3.3 Cena**

*„Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.“ (4, str. 483).*



Cena je nejpružnější prvek z nástrojů marketingového mixu. Její pozice je dána tím, že jako jediná z prvků tvoří příjmy nezbytné pro firmu. Zbývající tři prvky pouze reprezentují náklady. Cena je důležitá zejména pro zákazníky, jelikož určuje množství peněžních prostředků, kterých se musí zříct. Cena je zároveň důležitá pro konkurenční boj. Záměr firmy při snížení ceny je zpravidla odlákání zákazníků od konkurence (7).

Firmou nastavené ceny by měly vytvářet zisk a zároveň být přijímané od zákazníků, kteří by je byli ochotni platit. Na podporu propagace a seznámení zákazníků s produktem by měla být využívána bezplatná nabídka např. vzorky, dárky.

Cena plní funkce alokační a informační.

**Alokační funkce** – pomáhá v rozhodování kupujících, jak rozdělit finanční prostředky k maximalizování užitku z koupě. Plní úlohu efektivního rozmístění našich finančních prostředků.

**Informační funkce** – cena sděluje zákazníkům jakou má produkt pozici na trhu. Výše ceny pomáhá zákazníkům při rozhodování (1).

### **Tvorba ceny**

*„Skutečná cena se bude pohybovat někde mezi úrovní, která je příliš nízká na to, aby umožňovala zisk, a úrovní, která je tak vysoká, že po zboží nebude žádná poptávka. Firma musí zvažovat ceny konkurence a další externí a interní faktory, aby našla nejlepší cenu.“ (4, str. 497)*

*„Standartním postupem při určování ceny je spočítat náklady a přidat k nim určitou přírážku. Ale vaše náklady nijak nesouvisejí s tím, jak spotřebitelé vnímají hodnotu. Vaše náklady slouží pouze jako pomůcka při rozhodování, zda byste se do výroby produktu měli vůbec pouštět.“ (8, str. 16)*

Základní způsoby stanovení ceny jsou:

- **Cena založená na nákladech** – nazývaná také jako nákladově orientovaná cena, je jedna z nejběžnějších způsobů stanovení ceny. Pomocí kalkulačních postupů vyčísluje náklady na výrobu a distribuci produktu. Hlavním z důvodů využití

těchto postupů je jejich jednoduchost a snadná dostupnost podkladových údajů potřebných pro výpočet (3).

- **Cena na základě poptávky** – (poptávkově orientovaná cena). Tento způsob stanovení ceny vychází z odhadu objemu prodeje, který je závislý na různé výše ceny a také na tom, jaký bude mít vliv změna ceny na velikost poptávky (3).
- **Cena na základě cen konkurence** – také nazývaná jako konkurenčně orientovaná cena. Tento způsob se používá nejčastěji při zavádění nového produktu na trh. Základem pro posouzení mohou být ceny podobných konkurenčních výrobků. V tomto případě firma určuje svoje ceny převážně podle cen konkurence a mnohem méně zohledňuje své náklady či poptávku (4).
- **Cena podle marketingových cílů firmy** – záleží na to, čeho chce firma dosáhnout a co chce získat. V případě maximalizace objemu prodeje a podílu na trhu bude nastavovat spíše nižší hladinu. Kdyby firma chtěla spíše maximalizovat zisk, bude naopak nastavovat ceny nejvyšší. Jako další cíl může být například likvidace konkurence. V tomto případě vyvolává firma tzv. cenovou válku tím, že nasadí nižší cenu než konkurence (3).
- **Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem** – jeden z nejnovějších způsobů. Zahrnuje ocenění výrobku nebo služby z pohledu zákazníka. Při stanovení ceny se nevychází z výrobních nákladů. Nejdůležitější je, jakou hodnotu má výrobek či služba pro kupujícího. Je důležité vžít se do zákazníka, vidět jeho potřeby a pochopit jeho chápání. Tedy cenu stanovujeme tak, aby co nejvíce odpovídala výši hodnoty, kterou pro zákazníka produkt představuje (5).

#### 2.3.4 Distribuce

*„Každý prodávající se musí rozhodnout, jakým způsobem bude své zboží dávat k dispozici cílovému trhu. Dvěma možnými způsoby jsou přímý prodej zboží nebo jeho prodej*

*přes prostředníky. V rámci jednoho oboru se lze setkat s oběma těmito možnostmi.*“  
(9, str. 121)

Jedno z největších rozhodnutí firemního managementu je, komu a kde budou výrobky prodávány a jakým způsobem lze zajistit, aby byl výrobek nabízen ve správném okamžiku a na správném místě. Jedna z možností je prodej přímo zákazníkovi v prodejnách, nebo skrze přímý marketing. Není reálné předpokládat, že by přímé cesty zvládly zabezpečit distribuci většiny zboží na trhu, a proto se zboží ke kupujícímu dostává skrze distribuční kanály (5).

Distribuční síť je tvořena těmito subjekty:

- **Výrobci** – prvovýrobci, zpracovatelé.
- **Distributoři** – velkoobchod, maloobchod, obchodní agenti.
- **Podpůrné organizace** – reklamní agentury, pojišťovny, banky.

Všechny distribuční podniky mají společné to, že na začátku stojí producenti a na konci zákazníci, případně spotřebitelé. Zprostředkovatelé vytváří mezičlánky distribučních cest a působí mezi výrobcem a koncovým zákazníkem (3).

Distribuční společnosti přebírající produkty od výrobců a plní tyto úkoly:

- shromažďování a distribuce informací, které se týkají výzkumu a faktorů které působí v marketingovém prostředí
- podpora prodeje
- kontakt s možnými zákazníky
- přizpůsobení nabídky dle potřeb zákazníků
- jednání ohledně ceny a jiných podmínek.

K dokončení transakce je nutné zajistit fyzickou distribuci (skladování a doprava), financování (získávání a používání zdrojů, které pokrývají náklady na distribuci) a přebírání rizika spojené s fungováním distribučního článku (1).

## Prodejní cesty

Prodejní cesty, kterými se zboží dostává k zákazníkům se dělí na přímé a nepřímé. Důležité rozhodnutí nastává ve chvíli, kdy se volí nejvhodnější cesta, za účelem nejefektivnějšího dosažení cílového trhu. Kde se bude výrobek prodávat značně ovlivňuje cenovou strategii, volbu stimulačního mixu aj. Při využívání prodejních cest ztrácí výrobci možnost řízení a přímou kontrolu nad prodejem svých výrobků (5).

- **Přímé prodejní cesty** – jsou nejjednodušší formou distribuce. Nepotřebují zprostředkující mezičlánky, dochází k přímému kontaktu zákazníka s výrobcem. Výhody přímé distribuce jsou například nižší náklady, kontrola produktu do poslední chvíle před prodejem, možnost vidět reakci zákazníka na výrobek a poznat jeho spokojenost, případně další přání. Mezi nevýhody patří například nemožnost pokrýt tak rozsáhlý trh jako nepřímou distribucí.
- **Nepřímé prodejní cesty** – při této cestě vstupují mezi zákazníka a výrobce další mezičlánky, které rozšiřují možnosti a velikost prodeje. Výrobce v nepřímé distribuci ztrácí kontakt se zákazníkem a kontrolu nad svým produktem před jeho předáním zákazníkovi. Nepřímé prodejní cesty se dále dělí na jednoúrovňovou a dvouúrovňovou distribuci. *Jednoúrovňová distribuce* se skládá z výrobce, jednoho zprostředkovatele a konečného zákazníka. *Dvouúrovňová distribuce* se skládá z výrobce, dvou zprostředkovatelů a konečného zákazníka. Výhody nepřímé prodejní cesty jsou například násobení kapacity prodaných výrobků, zajišťování nabídky zboží na správných místech ve správnou dobu. Ulehčují také výrobcům hledání vhodných zákazníků a zbavují výrobce problémů, které jsou spjaté s prodejem (3).

### 2.3.5 Propagace

Propagace je šíření informací o nějakém výrobku či službě za účelem dosažení větší známosti. Můžeme ji rozdělit na přímou a nepřímou.

- **Nepřímá propagace** – zaměřuje se na cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Do této formy propagace patří například letáky, katalogy, inzerce a webové stránky.
- **Přímá propagace** – zaměřuje se na konkrétního zákazníka a většinou navazuje na nepřímou propagaci. Mezi formy této propagace patří přímé oslovení zákazníka např. dopisem, telefonním hovorem atd (10).

Skrze propagaci společnost sděluje zákazníkům informace o svých produktech, jejich cenách a místech prodeje. Tato činnost je také známa pod pojmem komunikační mix. V současnosti se používají nástroje, jako je reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing (3).

## **Reklama**

Reklama je forma masového působení na potenciální zákazníky. Jejím cílem je získání zákazníků pro nákup výrobků dané společnosti. Cíle reklamy jsou zejména:

- stimulování prodeje výrobků a služeb
- zvyšování věrnosti zákazníků
- vytváření image výrobku (6).

Reklama ovlivňuje vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků, kteří mají nízké náklady na kontakt a umožňuje prodávajícímu opakovat jeho reklamu podle potřeby. Ačkoli je velmi nákladná, vysílá také pozitivní informace o velikosti a popularitě společnosti a umožňuje popularizaci produktů. Dá se využít k budování dlouhodobé image výrobku a firmy. Má ovšem také řadu nedostatků. Sice zasáhne velký počet osob, ale je neosobní a nepřiměřeně k pozornosti a reakci. (4).

Pravidla pro správnou reklamu jsou:

- jasné sdělení
- důvěryhodnost
- tvořivost
- nákladová efektivnost (11).

## Podpora prodeje

Podpora prodeje využívá velký sortiment nástrojů jako například kupony, soutěže, slevy a další prvky, které mají specifické vlastnosti. Tyto nástroje přitahují pozornost zákazníků a nutí je ke koupi. Někdy mohou zvýšit klesající prodej. Podpory prodeje jsou časově omezeny a jejich životnost není příliš dlouhá. K dlouhodobému budování preferencí společnosti se využívá spíše reklama či osobní prodej (4).

Podpora prodeje se dělí na přímou a nepřímou.

- **Přímá podpora prodeje** – zaměřuje se přímo na spotřebitele.
- **Nepřímá podpora prodeje** – podpora prodeje je prováděna obchodem.

Při zavádění podpory prodeje je důležitá správná analýza, plánování a provedení za účelem co největšího oslovení zákazníků ve správnou dobu (11).

## Public relations

Hlavní úkol public relations (vztahy s veřejností) je neustálé budování jména firmy a komunikace s veřejností. Ve větších společnostech zajišťuje public relations (zkráceně PR) například tiskový mluvčí. PR se dá rozdělit na dvě části.

- **Komunikace s vnitřním prostředím** – snaží se působit na své zaměstnance, aby měli dobrý vztah ke společnosti v soukromí i na veřejnosti.
- **Komunikace s vnějším prostředím** – budování kladných vztahů v okolí firmy

Základní činnosti PR jsou pořádání tiskových konferencí, práce s novináři, sponzorování kulturních a sportovních akcí aj. (3).

V rámci PR dokáže společnost oslovit hodně potenciálních zákazníků, na které nepůsobí reklamy nebo prodejně zaměřená komunikace. Mnozí lépe přijímají zprávy o novinkách než přímé nabízení koupě. Skrze PR mohou firmy s reklamou lépe dosáhnout výrazného efektu. Kampaň, která je dobře promyšlená a propojená s ostatními prvky může být velice účinná (4).

## **Osobní prodej**

Jedná se o osobní komunikaci s jedním či více zákazníky. Cílem této formy je prodej výrobku nebo služby přímo zákazníkovi. Tato forma se liší od předchozích především v tom, že zde dochází k přímému kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím. Prodejce se snaží přesvědčit zákazníka ke koupi za účelem uspokojení potřeb a přání (5).

Výhody osobního prodeje jsou:

- velká přesvědčovací síla z důvodu osobní komunikace
- okamžitá zpětná vazba
- možnost upravení propagace podle zákazníka
- možnost okamžité prodejní reakce

Avšak mezi nevýhody osobního prodeje patří vysoké náklady a psychologická obrana případných zákazníků, pro které může být tento způsob prodeje chápán jako vnikání do soukromí (11).

## **Přímý marketing**

Označován také jako direct marketing, neoslovuje narozdíl od reklamy širokou veřejnost. Zaměřuje se pouze na zákazníky, pro které může být reklama zajímavá. Jedná se o interaktivní nástroj, díky kterému známe reakce zákazníků. Reakce jsou evidovány a lze velmi snadno a rychle zjistit jejich úspěšnost. Nejvyužívanější prostředky přímého marketingu jsou letáky vhazované do schránky, písemné dopisní nabídky, telemarketing, teleshopping, online obchodování, zasílané katalogy, vkládaná inzerce do novin a časopisů aj. (3).

### **2.3.6 Rozšířený marketingový mix**

V některých oblastech jsou mezi klasické 4 prvky přiřazovány další rozšiřující prvky a vzniká tzv. modifikovaný marketingový mix. V oblasti služeb je modifikovaný marketingový mix vytvářen 7P. Klasický marketingový mix je tedy doplněn o další 3P:

- lidé – people, tedy vykonavatelé dané činnosti

- prezentace – presentation, fyzický vzhled
- procesy – process (1).

### 2.3.7 4C marketingu

Nové tržní prostředí je známé rychlejší kolísavostí, náročnějšími a více informovanými zákazníky, proto je podle Kotlera potřeba 4 P z pohledu podniku také obohatit o pohled zákazníka, spotřebitele, tedy zákaznickým marketingovým mixem, v podobě 4 C.

Hodnota produktu znamená užitek, naplnění potřeby a očekávání při vynaložení finančních prostředků (cena), které jsou pro zákazníka náklady. Pro zákazníka je při rozhodování obzvlášť významné pohodlí, jak snadno a rychle získá produkt, a nejlépe rovnou až do domu. V komunikačním procesu zákazník vítá možnost vzájemné, oboustranné komunikace (1).

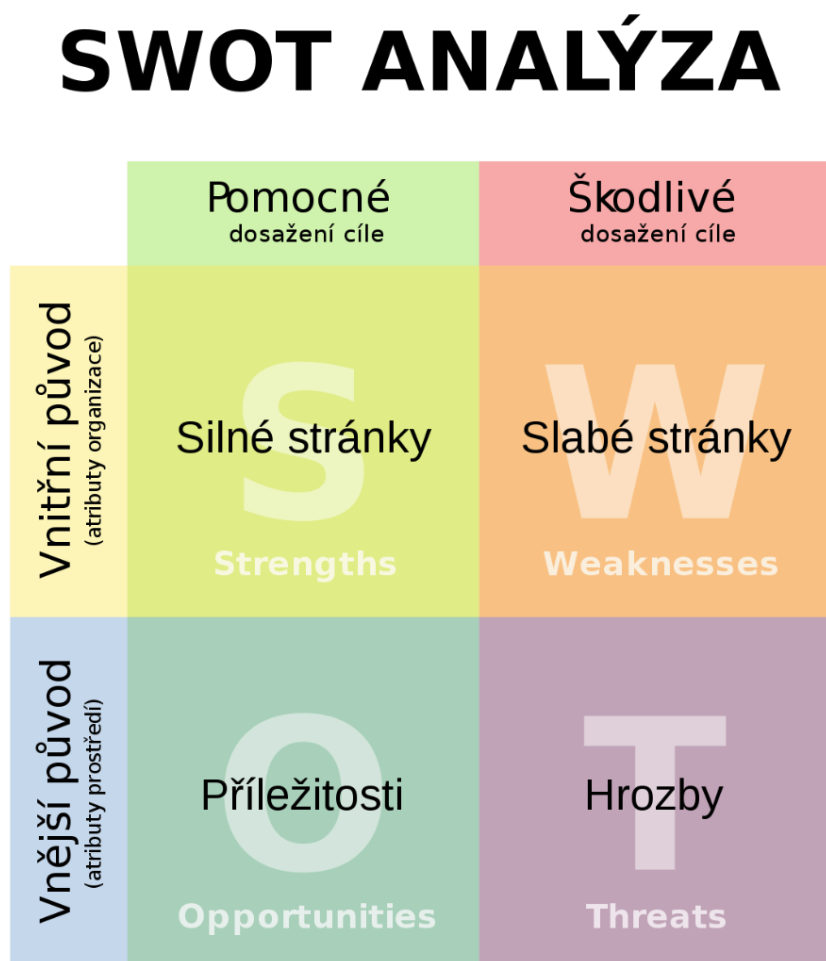
Tabulka 1: Vztah mezi 4P a 4C. (1, str. 158)

4P marketingu	4C marketingu
<b>Produkt</b>	Řešení potřeb zákazníka – hodnota z hlediska zákazníka
<b>Cena</b>	Náklady, které zákazníkovi vznikají – náklady zákazníka
<b>Distribuce/místo</b>	Dostupnost řešení – pohodlí
<b>Komunikace</b>	Komunikace



## 2.4 SWOT analýza

Zkratka SWOT vychází z anglických názvů Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Tyto prvky zároveň označují jednotlivé kvadranty matice (12).



Obrázek 5: SWOT analýza. (13)

Tato analýza představuje nejjednodušší systematický přístup ke zpracování analýz organizace a jejího prostředí. Zahrnuje základní faktory, které ovlivňují efektivnost a dosažení předem stanovených cílů. SWOT analýza identifikuje aktuální stav ve společnosti a umožňuje stanovit různé strategie z hlediska příležitostí a hrozeb (1).

### **2.4.1 Silné stránky**

Jsou tvořeny faktory, které výrazně ovlivňují prosperitu a úspěšnost organizace. Zároveň jsou to způsobilosti, které vytváří konkurenční výhodu. Zajímavé a důležité jsou silné stránky, které nemohou být kopírovatelné jako například know-how organizace. Dále patří mezi silné stránky kvalitní produkty, silná značka, nízké výrobní náklady aj. Silné stránky by měly být maximálně využity (1).

### **2.4.2 Slabé stránky**

Zahrnují omezení, nedostatky a kritická místa, která zabraňují efektivnímu výkonu organizace. Může se jednat o nekvalitní produkty, zastaralé vybavení, málo kvalifikovaný personál, špatné jméno společnosti apod. Extrémně slabé stránky by měly být vyřazeny (1).

### **2.4.3 Příležitosti**

Příležitosti vznikají, když společnost dokáže využít podmínky ve svém prostředí k plánování a provádění strategií, které jí umožňují dosáhnout větší ziskovosti a prosperity. Mohou získávat větší konkurenční výhodu. Společnost by měla být opatrná a rozpoznat příležitost a využít ji, kdykoliv se objeví (14).

To, co může být pro jednu firmu příležitostí, může být pro jinou hrozbou. Pokud vysoce převládají příležitosti nad hrozbami, směr podnikání je příznivý. Podnikání s vysokou možností negativních vlivů a s menším počtem příležitostí se nevyplatí začínat (5).

### **2.4.4 Hrozby**

Zahrnují vše, co může negativně ovlivnit společnost z vnějšího prostředí. Například problém s dodávkou materiálu, nedostatek personálu, rychle rostoucí požadavky na trhu, konkurenční války aj. Je důležité hrozby předvídat a učinit kroky k jejich zamezení (15).

## **2.5 Shrnutí teoretické části**

V teoretické části bakalářské práce jsem popsal nástroje marketingového mixu a další položky a metody, které použiji pro analytickou část. Tuto část práce použiji jako základ pro analytickou a návrhovou část.

### 3 ANALYTICKÁ ČÁST

V analytické části navážu na teoretickou. Budu zde rozebírat společnost Tiskárna Pospíšil. Její právní forma je podnikající fyzická osoba tuzemská, ke které uvedu informace a obsah její podnikatelské činnosti.

#### 3.1 Základní informace o společnosti

Společnost Tiskárna Pospíšil se zabývá ofsetovým tiskem od roku 2010. Nachází se ve Velkém Meziříčí a jejím majitelem je Jan Pospíšil. Společnost se během svého působení nacházela v různých provozovnách. Aktuální provozovna se nachází na Lipnici č. 541/22 ve Velkém Meziříčí na Vysočině. Další doplňující informace o společnosti jsou uvedeny v tabulce č. 2.

Tabulka 2: Informace o společnosti. (16, vlastní zpracování)

<b>Název společnosti:</b>	<b>Tiskárna Pospíšil</b>
<b>Adresa sídla:</b>	Lipnice 541/22, Velké Meziříčí 594 01
<b>IČ:</b>	76573907
<b>DIČ:</b>	CZ 6907144838
<b>Datum vzniku:</b>	08.02.2010
<b>V nové provozovně od:</b>	01.03.2018
<b>Právní forma:</b>	Podnikající fyzická osoba tuzemská
<b>Majitel:</b>	Jan Pospíšil, dat. Nar. 14.7.1969
<b>Obory činností:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vydavatelské činnosti, polygrafická výroba, knihařské a kopírovací práce</li><li>• Příprava a vypracování technických návrhů, grafické a kresličské práce</li><li>• Návrhářská, designérská, aranžérská činnost</li></ul>

### 3.2 Historie společnosti

Společnost byla založena v roce 2010, kdy se provozovatel Jan Pospíšil rozhodl začít podnikat v oblasti tiskařství a ofsetového tisku. Nakoupil tiskařský stroj a řezačku na papír a začal současně s jeho prací podnikat v malých prostorách rodinného domku v Lavičkách na Vysočině. Když zakázek přibývalo a nastala chuť se rozrůstat, rozhodl se v roce 2017 přesunout se do větších prostor. Na náměstí ve Velkém Meziříčí odkoupil již zaběhnutou tiskárnu a přesunul svoji výrobu tam. Z důvodu velkých provozních nákladů se zde rozhodl na začátku roku 2018 ukončit provoz a přesunout se do aktuální provozovny na Lipnici 541/22. Nyní má tiskárna několik stálých zákazníků (17). Na obrázku č. 6 lze vidět hlavní provozovna společnosti.



Obrázek 6: Sídlo společnosti. (Vlastní fotografie)

### 3.3 Organizační struktura

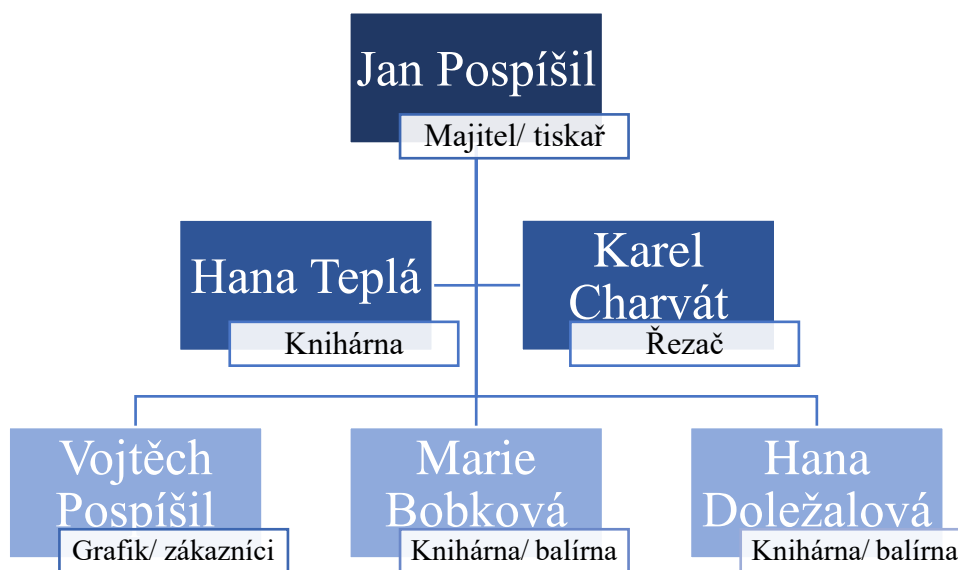
Organizační struktura tiskárny není příliš rozsáhlá. Jde o společnost, která není mezi veřejností tolik známá. Společnost zaměstnává 2 pracovníky na stálý pracovní poměr a 3 pracovníky na dohody mimo pracovní poměr. Tiskárna tedy spadá do kategorie malých a středních podniků, jelikož zaměstnává méně než 10 osob a její obrat není větší než 2 miliony eur.

Hlavním a nejvyšším představitelem společnosti je Jan Pospíšil, který má na starost celkové řízení organizace. Jedná se s zákazníky, vyřizuje objednávky a zároveň se stará o celý chod tisku.

Jeho přímá podřízená je Hana Teplá. Má na starosti knihárnu a její hlavní pracovní náplní je kompletace tiskovin a jejich následné lepení a šití.

Další zaměstnanec je Karel Charvát jehož pracovní náplní je obsluha řezacího stroje na papír Adast Maxima MS 115. Řeže papír na zadané rozměry, aby mohl být použit do tiskařského stroje. Poté řeže výtisky na zadané rozměry (např. A5, A4).

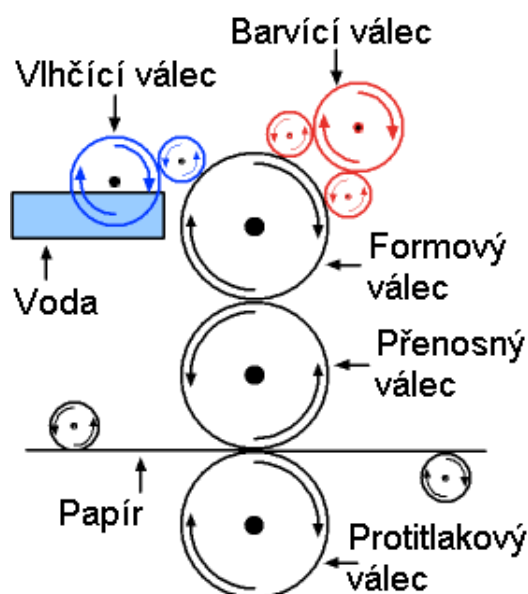
Brigádníci v knihárně pomáhají při kompletaci tiskovin a balí výsledné zakázky. Moje práce jako grafik spočívá ve tvorbě grafických návrhů pro zákazníky, tvorba montáží pro tisk, komunikace se zákazníky a tvorba kalkulací pro jednotlivé objednávky.



Obrázek 7: Organizační struktura. (Vlastní zpracování)

### 3.4 Předmět podnikání

Předmětem podnikání společnosti je výroba tiskovin, např. propisovaných číslovaných bločků (daňové doklady) či letáků za pomoci ofsetového tisku. Ofsetový tisk patří do kategorie nepřímého tisku z plochy, jelikož jeho tisknouce a netisknouce místa oproti jiným možnostem tisku jsou v jedné výškové úrovni. Klasický ofset zachovává princip vzájemné odpudivosti mastných tiskových barev a vody. Příprava osvitů jednotlivých tiskových desek (hliníkové, zinkové a bimetalové kovolisty) je časově i finančně náročný proces. Každá barva CMYK musí být samostatně osvětlena a musí mít svůj film. Z těchto připravených desek se poté dá prakticky vytvořit neomezené množství výtisků za nižší cenu. To je důvod, proč je právě tato metoda tisku využívána ve firmě (18).



Obrázek 8: Ofsetový tisk. (19)

Z namontovaných požadavků vytisknutých na speciální papír „pauzák“ se vyrábí tisková deska (kovolist), která je nezbytná pro samotný tisk. Montážní folie se vkládá do pneumatického kopírovacího rámu, kde se poté po nalití speciální emulze odsává vzduch a dochází k přesnému kontaktu mezi tiskovou deskou a filmy. V této fázi je důležité správné nanesení emulze, aby došlo k dokonalému okopírování. Tisková deska je vystavována UV světlu. Na místech, která jsou vystavena záření, dochází ke změně chemické struktury materiálu.

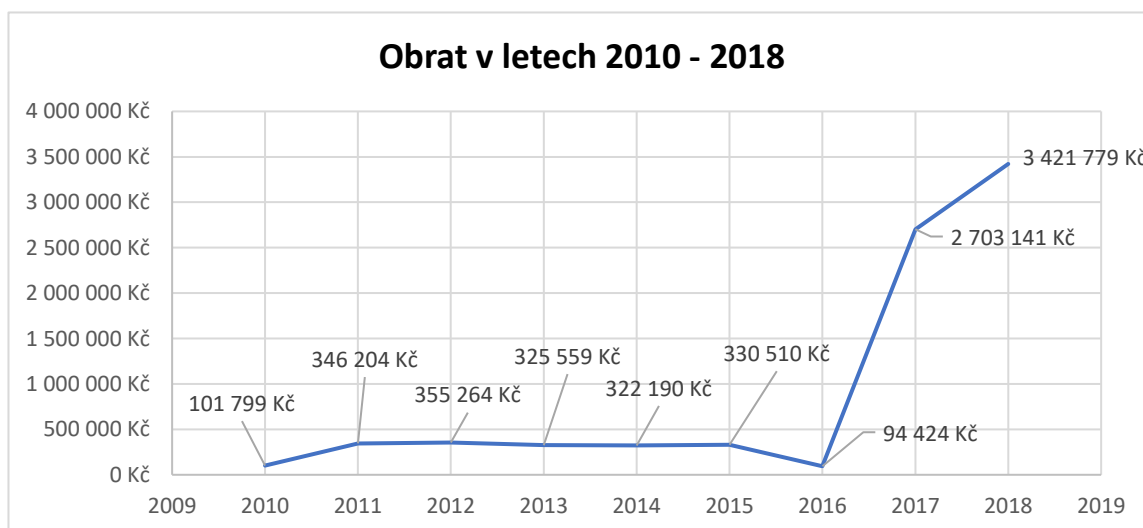
Na povrchu desky se vytvoří osvětlená tisknoucí místa, která pak přitahují barvu. Neosvětlená místa naopak přitahují vlhčící roztok a barvu odpuzují.

Ofset je nepřímý tisk, jelikož z tiskové formy se nejdříve tiskne na pryžový válec a z něj pak na papír. Barva je tedy přenášena dvakrát a její předloha na formě není převrácena. Ofset dokáže zároveň tisknout jemné detaily i na méně kvalitní papír díky pryžovému válci. Ten je schopen přilnout i na ne zcela hladký povrch. To následně značně snižuje celkové náklady na reklamní nebo informační kampaň, aniž by byla omezena a snížena celková kvalita (19).

Firma dále kromě klasického tisku vyrábí smuteční oznámení (návrh, tisk) po domluvě s pohřební službou.

### 3.5 Financování společnosti

Jelikož právní forma společnosti je podnikající osoba tuzemská, nebyl do firmy na začátku podnikání vložen žádný kapitál. Za závazky ručí svým majetkem. Společnost v roce 2016 čerpala úvěr ve výši 400 tisíc, který sloužil k zakoupení nových strojů při rozšiřování podniku. Firma již od splacení dluhu nemá žádné závazky a je financována pouze z vlastní činnosti. Jelikož se jedná o soukromý podnik, nemá firma nárok na žádné státní dotace. Na obrázku č. 9 lze vidět růst obrátu.



Obrázek 9: Obrat. (20, vlastní zpracování)



## **3.6 Marketingové prostředí**

Marketingové prostředí se dělí na makroprostředí a mikroprostředí.

### **3.6.1 Makroprostředí**

Jedná se o prostředí společnosti, které je ovlivňováno z venku. Toto prostředí rozeberu pomocí SLEPT analýzy, která se zaměřuje především na politicko-právní, ekonomické, přírodní a technologické prostředí.

#### **Politicko-právní prostředí**

Jelikož se legislativa a právní normy neustále mění, je toto prostředí také důležité pro zohlednění v činnosti podniku. Obecně se tím myslí předpisy, nařízení apod. Společnost nejvíce zatěžuje daň z příjmu fyzických osob, která činí 15 %. Dále je to daň z přidané hodnoty, která na začátku roku 2015 vzrostla u základní sazby z 20 % na 21 % a u snížené sazby ze 14 % na 15 %.

Ze zákona jsou zde také různé instituce, které provádí kontroly ve společnostech. Patří sem především finanční úřad a hasičský záchranný sbor.

#### **Ekonomické prostředí**

Z ekonomického hlediska je důležité vzít v potaz, jak se vyvíjí ekonomická situace v České republice. Vliv na tiskárnu může mít například ekonomická krize a s ní spjatý růst nezaměstnanosti, což může mít za následek snahu šetřit z pohledu firmy, ale i zákazníků. Na začátku činnosti v nové provozovně byl pan Pospíšil nucen propustit jednoho zaměstnance. V dnešní době nehrozí další ekonomická krize, není tedy důvod k propouštění zaměstnanců, razantnímu navyšování ceny či jiným podobným krokům.

#### **Přírodní prostředí**

Přírodní prostředí má také nemalý vliv na provoz tiskárny. Během zimního období je převoz papíru a poté hotových výtisků určených k dalšímu zpracování do druhé budovy obtížnější. Z důvodu větru a deště je nutné vždy danou várku zabalit a zatížit. Dále je třeba odhrnovat sníh a sypat cestu, která činí mezi budovami asi 15 metrů.

Společnosti také záleží na životním prostředí. Z toho důvodu pečlivě recykluje nespotřebované odřezku papíru, které odváží do nedaleké výkupny. Mimo jiné se také snaží ekologicky recyklovat různé chemické čističe, barvy a jiné hůře recyklovatelné materiály, jejichž odvoz a přímou recyklaci obstarává firma Suez, a.s. se sídlem v Jihlavě.

### Technologické prostředí

V této podkapitole zanalyzuji nejen objekt, ve kterém firma působí, ale také vybavení, které je nezbytné pro provozování činnosti.

Objekt, ve kterém se společnost nachází je rozdělen do dvou budov. Dříve sloužil jako obytný dům s garáží, ale později byl předělán do aktuálních provozních prostor. V hlavní budově se nachází sklad papíru a zboží, počítač, osvěčující Copymat a řezačka na papír. V druhé budově je uložen tiskařský stroj spolu se skladem barev. Před objektem se nachází velké parkoviště, které je nezbytné pro nakládky a vykládky papíru a zboží. V provozovně se nachází počítač, na kterém se připravují grafické návrhy objednávek a různé úpravy. Dále je počítač využíván také ke správě zakázek a vyřizování korespondence. Zakázky, které nejsou tolik časově náročné, například parte, vyřizují zaměstnanci na počkání. Rozsáhlejší a náročnější grafické úpravy a zadání nových objednávek pak obstarává grafik.

Na počítači jsou instalovány nejen kancelářské programy (MS Office, Adobe Reader), ale také finančně náročnější programy jako například Adobe Photoshop.

Tabulka 3: Softwarové vybavení. (Vlastní zpracování)

Název	Vývojář	přípony souborů	Využití
<b>MS Office</b>	Microsoft	DOCX, XLSX	dokumenty
<b>Adobe Reader</b>	Adobe	PDF	dokumenty
<b>Adobe Illustrator</b>	Adobe	EPS, PDF, SVG	tvorba grafických návrhů
<b>Adobe Photoshop</b>	Adobe	PDF, JPG, ESP, RAW	úprava obrázků
<b>Corel Draw CX6</b>	Corel Corporation	PDF, CDR, EPS	tvorba grafických návrhů
<b>NOD32</b>	Eset		antivir

Dále se zde nachází tři počítačové tiskárny. První tiskárna slouží pro základní barevný tisk. Druhá speciální černobílá „rychlou tiskárna“ slouží například pro tisk smutečního oznámení a třetí tiskárna slouží pro tisk na speciální folii „pauzák“, ze které se pak dělají formy, které se osvěčují a vytváří se kovolisty pro ofsetový tisk.

V tiskárně se nachází tiskařský dvoubarevný ofsetový číslovací stroj Adast Dominant 725CP, který zvládne vytisknout přes 10 tisíc výtisků za hodinu. Tiskne na papír ve formátu 485x660 mm a váží přes 5 tisíc kilogramů. Na rozřezání papíru do určitých velikostí slouží řezačka Adast Maxima MS 115, která je vybavena řídicím poloautomatickým systémem.



Obrázek 10: Tiskařský stroj (vlevo), řezačka (vpravo). (Vlastní fotografie)

### 3.6.2 Mikroprostředí

Jedná se o vnitřní prostředí společnosti, které může být ovlivněno. Budu jej analyzovat z pohledu dodavatelů, odběratelů a konkurence.

#### **Dodavatelé**

Tiskárna odebírá různé druhy papíru od různých dodavatelů. Mezi největší dodavatele patří například Papyrus Bohemia, s.r.o., která sídlí v Brně. Tiskárna od ní pravidelně každé čtvrtletí odebírá papír Norbright Plus o rozměrech 610x860 a s gramáží 60 g/m<sup>2</sup> ve množství 1825 kg za 66 700 Kč.

Další důležitý dodavatel je ZING trading, s.r.o. Od této společnosti se odebírá samopropisující bílý papír INSTANT s gramáží 60 g/m<sup>2</sup> a o rozměrech 610x860. Pravidelná měsíční objednávka jsou tři palety, každá paleta činí 11 000 archů za cenu

20 830 Kč. Další druh papíru je Galerie Art natural, který je bezdřevý a nenatíraný s gramáží 80 g/m<sup>2</sup> a o rozměrech 610x860, který se odebírá každé tři měsíce. Cena tohoto papíru je 13 771,93 Kč za 12 000 archů. V neposlední řadě se od této firmy odebírá také ECONOSET MATT vol.1, 2, což je dřevitý natíraný matný papír s gramáží 65 g/m<sup>2</sup> a o rozměrech 610x860. Tohoto druhu se měsíčně odebírá jedna paleta, která obsahuje 13 000 archů za cenu 11 419,98 Kč.

Další dodavatel papíru je společnost MIKO-papír, která sídlí v Pelhřimově. Odtud se odebírá každé tři měsíce žlutý ofsetový papír s gramáží 160 g a o rozměrech 610x860. Cena tohoto papíru je 25 200 Kč za 6 000 archů.

Tiskárna také mimo papír objednává barvy. Jejich zprostředkování obstarává Arnošt Chlup, s.r.o. z města Chrudichromy. Cena jedné plechovky barvy, která má 3 kilogramy je 1 481 Kč. Barvy se objednávají každý měsíc. Jedná se o klasické CMYK barvy. Tedy o modrou, červenou, žlutou a černou. Od této společnosti tiskárna také objednává ofsetové desky. Cena jedné desky je 53 Kč a odebírá se měsíčně po 50 kusech.

### **Odběratelé**

Co se týká zákazníků jedná se převážně o právnické osoby, které pravidelně odebírají číslované bločky, paragony a podobné zboží.

Mezi hlavní podniky patří například Tiskárna Baloušek, s.r.o., která sídlí v Hlučíně u Ostravy. Tato společnost nabízí zakázkový tisk, vyrábí kalendáře, diáře a hospodářské tiskopisy, které jsou vyráběny u nás ve firmě. Tato firma odebírá zboží ve větších objednávkách po 2 měsících. Zboží se buď postupně odesílá v menších dávkách poštou, nebo se na konci měsíce odváží zaměstnanci firemním vozem.

Druhým velkým zákazníkem je společnost Formtisk, s.r.o., která sídlí v Tvarožné a svoji hlavní pobočku má v Brně. Nabízí výrobu reklamních předmětů, razítek, polepů, vazby diplomových prací a tiskopisy. Tato společnost vytváří nárazové objednávky závislé na odbytu ve vlastním obchodě a pro zboží si dopravu zařizují sami.

Dalšími zákazníky jsou:

- Vinařství Židek

- Obchodní řetězce Hruška
- Dvořák Trucks, s.r.o.
- Bellitex fashion, s.r.o.
- Výtahy, s.r.o.
- Kment, a.s.

Nejvíce objednávek tiskárna registruje před koncem, nebo na začátku nového roku, kdy se mění data a návrhy pro následující rok. Nejméně objednávek je během letních prázdnin. Nejčastěji se vyrábí propisované číslované paragony, knihy jízd a stavební deníky.

Tiskárna Pospíšil spolupracuje s Pohřební službou ve Velkém Meziříčí. Další zákazníci jsou i fyzické osoby - pozůstalí, pro které se na zakázku vyrábí smuteční oznámení.

### **Konkurence**

Konkurence v této oblasti již není tak velká. Ofsetový tisk je stále v České republice používán, ale firma se spíše specializuje na číslovanou formu tisku, která se již tolik nepoužívá a je málo rozšířená. Mezi hlavní konkurenty patří společnost **Protisk Prchal, s.r.o.**, která se nachází na okraji Velkého Meziříčí, přibližně 3 km od tiskárny. Z tohoto důvodu je dostupnost pro širokou veřejnost značně omezena. V okolí není žádná zastávka MHD, tudíž se zákazníci musí dopravovat do podniku vlastním autem. Podnik je větší, zaměstnává přes 15 pracovníků. Avšak každá firma má své stálé zákazníky a nepochybně se liší jejich portfolio služeb. V některých zakázkách si však firmy vypomáhají.

Mezi další konkurenty patří tiskárna **Amaprint – Kerndl, s.r.o.**, která sídlí ve 30 kilometrech vzdálené Třebíči a nabízí rovněž ofsetový tisk. Tato firma je největší ze všech konkurentů. Zaměstnává přes 38 pracovníků, kteří jsou rozděleni do 2 poboček. Hlavní pobočka a výroba se nachází v Třebíči a druhá v Náměšti nad Oslavou. Tato společnost také neprovozuje číslovaný tisk, ale z hlediska ostatní nabídky služeb a ceny je značným konkurentem.

The map shows the Velké Meziříčí area. A red rectangle highlights the location of XART s.r.o. on the street labeled 'XART s.r.o.'. Other nearby locations include Supermarket Billa, Zámek Velké Meziříčí, and various residential streets. The map also shows the Bělá river and surrounding infrastructure.

Všechny zmíněné konkurenční podniky disponují webovými stránkami, které jsou velmi důležité pro jejich propagaci. Informují zákazníky nejen o portfoliu služeb, ale také o společnosti jako takové. Společnosti Amaprint – Kerndl, s.r.o. a Xart, s.r.o. mají v okolí provozovny rozmístěny různé reklamní bannery. Společnost Protisk Prchal, s.r.o. vlastní pouze jeden banner u hlavní silnice, upozorňující na odbočení k provozovně. Z důvodu modernější a rozšířenější techniky si mohou tiskárny Protisk Prchal, s.r.o. a Amaprint, s.r.o. dovolit nabídnout svým zákazníkům výhodnější ceny, které se dají při velkém množství dohodnout. Všichni konkurenti vlastní digitální tiskařský stroj, který umožňuje kvalitnější barevnější tisk a jeho využití v dnešní době je mnohem větší než u ofsetového tisku.

### 3.7 Marketingový mix

V této kapitole teoretické části zanalyzuji marketingové nástroje 4P společnosti. Popíšu, jaké produkty společnost nabízí, jaká je cena, distribuce a propagace. V návrhové části pak navrhnu případné návrhy na zlepšení.

#### 3.7.1 Produkt

Hlavní produkty a služby, které tiskárna nabízí jsou:

- Tiskoviny vytisknuté na ofsetovém stroji dle vlastního zadání – například různé letáky, štítky, tabulky, seznamy, bloky, brožury aj.
- Zakázkový tisk číslovaných i nečíslovaných bločků a paragonů, které se vyrábí pro stálé odběratele. Je možné vytvořit návrh podle vlastních představ po domluvě s grafikem, či dodat vlastní připravený návrh.
- Kopírovací služby – nabídka černobílého i barevného kopírování různých formátů. Kopírovaný dokument může být dále upraven podle požadavků zákazníka. Dokument lze nařezat na zadané velikosti a poté sešít do vazby.
- Tisk a návrh smutečního oznámení – možnost vybrat si z předem připravených grafických návrhů, nebo možnost tvorby grafického návrhu podle vlastního přání.
- Řezání papíru – možnost řezání většího množství papíru na určité rozměry maximálně však do 1150 mm
- Grafické návrhy – tiskárna nabízí tvorbu grafických návrhů, které nemusí být využity jen pro tisk na papír. Jelikož není vybavena na všechny typy tisku jako je digitální tisk, reklamní potisk a jiné, je zde možnost pouze tvorby návrhu.

Největší zájem je o tisknutí různých letáčků, brožur a deníků. Dále také o číslované i nečíslované paragony a jízdní knihy. Tyto produkty se tisknou po větších zakázkách vždy

ke konci měsíce. Největší odběratelé těchto tiskovin jsou společnosti Baloušek, s.r.o. a Formtisk, s.r.o. Dále jsou využívány také řezačské práce. Každý měsíc dováží podnik Kment, a.s. speciální antikoroziční pláty ve formátu 125x49 cm, které se dále řezou na různě zadané rozměry. Většinou se jedná o rozměry 7x5 cm nebo 10x49 cm. Mezi další velice využívané služby patří výroba smutečního oznámení.

**DODACÍ LIST  
DAŇOVÝ DOKLAD**

Ekologický tiskopis

BT 120

CELKEM

CELKEM

CELKEM

Obrázek 12: Příklad vyráběné tiskoviny. (22)

V průměru vyrábí tiskárna 2 až 3 parte denně. Nejvíce objednávek týkajících se této služby bývá v pondělí po víkendu a po větších svátcích. Počet výtisků je proměnlivý, nejčastěji se ale odebírá po 100-150 kusech.

### 3.7.2 Cena

Hlavním cílem společnosti je především co největší maximalizace zisku. Pro dosažení co nejvyššího zisku je důležitá co nejvíce možná minimalizace nákladů a správná tvorba ceny. Cena ovlivňuje poptávku po službách a objem produkce. Tiskárna má vytvořený ceník a na základě kalkulací vypočítává cenu na jednotlivé zakázky. Jelikož nejsou náklady na ofsetový tisk malé, vyplatí se tisknout spíše větší množství.

V tabulce č. 4 jsou uvedeny smluvně stanovené ceny na rok 2020 pro společnost Baloušek, s.r.o. Tato společnost patří mezi hlavní zákazníky. Tyto ceny byly stanoveny po vzájemné domluvě a vytvořené kalkulaci při větším odběru. Ceny jsou proměnlivé a každý rok se mění.



Tabulka 4: Ceník Baloušek, s.r.o. pro rok 2020. (17, upraveno)

Baloušek, s.r.o.	Bez DPH	Celkem
Paragon číslovaný	2,10 Kč	2,60 Kč
Paragon - daňový doklad číslovaný	2,10 Kč	2,60 Kč
Stvrzenka A6 číslovaná	3,60 Kč	4,50 Kč
Dodací list - daňový doklad A5	6,70 Kč	8,50 Kč
Záznam o provozu vozidla A4	8,64 Kč	10,45 Kč
Příjmový pokladní doklad A6 číslovaný	3,72 Kč	4,50 Kč
Příjmový pokladní doklad i pro PU A6 číslovaný	3,72 Kč	4,50 Kč

Mezi další velké odběratele patří společnost Formtisk, s.r.o., která pravidelně odbírá produkty, které jsou uvedeny v tabulce č. 5. Jelikož provozuje vlastní kamenný obchod, tak jejich objednávky jsou závislé na jejich odbytu. Pravidelně odbírají větší množství na konci měsíce. Uvedené ceny byly stanoveny po oboustranné dohodě a oproti cenám pro ostatní zákazníky se mírně liší, z důvodu dlouhodobé spolupráce.

Tabulka 5: Ceník Formtisk, s.r.o. pro rok 2020. (17, upraveno)

Formtisk, s.r.o.	Bez DPH	Celkem
Karta A4 oboustranná	0,70 Kč	0,80 Kč
Karta A5 oboustranná	0,30 Kč	0,40 Kč
Blok EKO A4 100 listů	20,10 Kč	25,40 Kč
Blok EKO A5 100 listů	10 Kč	12,70 Kč
Blok EKO A6 100 listů	5 Kč	6,30 Kč
Samopropis A4 100 listů	44 Kč	55,70 Kč
Samopropis A5 100 listů	22 Kč	27,80 Kč
Samopropis A6 100 listů	11 Kč	13,90 Kč
Samopropis A6 100 listů číslovaný	11,90 Kč	15,10 Kč

Kromě stálých zakázek provozuje tiskárna také další služby. Nejvíce je však využívána tvorba parte. Zákazníci nejčastěji objednávají 100-150 výtisků. Co se týká kopírovacích služeb, ty tolik využívané nejsou. Jelikož se v lepší dostupnosti ve středu města nachází více podniků, které nabízejí kopírovací služby, zákazníci chodí spíše tam.

Tabulka 6: Ceny ostatních služeb pro rok 2020. (17, upraveno)

Ostatní služby	Bez DPH	Celkem
Grafický návrh parte + 50 ks	413 Kč	500 Kč
Grafický návrh parte + 100 ks	537 Kč	650 Kč
Grafický návrh parte + 150 ks	661 Kč	800 Kč
Kopírování a tisk černobíle 1 strana	0,83 Kč	1,00 Kč
Kopírování a tisk černobíle oboustranně	1,65 Kč	2,00 Kč
Kopírování a tisk barevně 1 strana	2,48 Kč	3,00 Kč
Kopírování a tisk barevně oboustranně	4,13 Kč	5,00 Kč
1 řez na řezačce papíru	16,53 Kč	20,00 Kč

Přesné cenové rozdíly mezi konkurencí a Tiskárnou Pospíšil nelze stanovit. Každý podnik využívá jiné technologie pro tisk a každá zakázka je jedinečná.

### 3.7.3 Distribuce

V případě výroby parte či kopírovacích služeb využívá společnost přímé distribuční cesty. Probíhá zde přímý kontakt se zákazníkem, ten je obeznámen s možnostmi jeho produktu a může se přímo vyjádřit k jeho případné úpravě či změně. V tomto případě se společnost stará o zákazníky sama a tím nevznikají další náklady na spojovací mezičlánek. Tyto distribuční cesty jsou v tiskárně využívány nejvíce. Zákazníci si pro zadané objednávky jezdí nejčastěji sami, podnik se tak nemusí starat o nic navíc.

Při zadávání dlouhodobějších objednávek například pro firmu Bellitex fashion, s.r.o. se využívají nepřímé distribuční cesty. Zboží se posílá přes prostředníka, který je v tomto případě společnost Česká distribuční, a.s., která vyrobené letáky a plakáty přímo roznáší. Pokud se jedná o zakázky, které jsou ve větším množství, odváží se zboží po domluvě na náklady odběratele zapůjčenou dodávkou ze společnosti MK Auto Trading, s.r.o. Případně je možné zakázky odeslat přes Českou poštu, s.p.

Co se týká distribuce z pohledu konkurence, z důvodu tvorby velkých zakázek ani jedna ze zmíněných společností nenabízí vlastní dopravu. Zákazníci si výrobky

musí vyzvedávat sami. Společnost Xart, s.r.o. a Amaprint – Kerndl, s.r.o. nabízí některé ze svých služeb na počkání. Případně je zde možnost zaslat také přes Českou Poštu, s.p.

### **3.7.4 Propagace**

#### **Nepřímá propagace**

Z pohledu nepřímé propagace má Tiskárna Pospíšil velké mezery a značně zaostává. Nevyužívá téměř žádné zviditelňující prvky. Nemá webové stránky, sociální sítě ani reklamy v novinách. Na společnost ukazuje pouze malá cedule, která je přidělaná na zed' a lze vidět pouze z ulice Sokolovská.

#### **Přímá propagace**

Jediná forma propagace, kterou společnost provozuje, je rozdávání vlastních vizitek zákazníkům, za účelem využití dalších služeb v budoucnu. Tiskárna spoléhá především na vlastní kontakty a stálé zákazníky, případně na doporučení aktuálních zákazníků dalším potenciálním zákazníkům. Přímá propagace, tedy přímé oslovování zákazníků emailem nebo telefonem není provozována ve společnosti vůbec.

#### **Osobní prodej**

Nejčastější forma propagace je tedy při osobním prodeji, kdy je prodej výrobku nebo služby poskytnut přímo zákazníkovi. Zaměstnanci se snaží uspokojit potřeby zákazníka a mají snahu, aby i do budoucna využil jejich služby. Výhodou této formy propagace je okamžitá zpětná vazba. Zaměstnanci ihned vidí spokojenost, či nespokojenost s produktem a je možné případné připomínky ihned řešit. Avšak i tato forma propagace nese své nevýhody například v podobě psychického nátlaku. Při tvorbě smutečního oznámení bývají často pozůstalí podráždění a nevlídní.

Jak bylo zmíněno již v analýze konkurence, ostatní konkurenti mají lepší propagaci, vlastní webové stránky a reklamní bannery v okolí provozoven.

### **3.7.5 Lidé**

Ve společnosti kromě pracujícího majitele jsou zaměstnáni další dva zaměstnanci na hlavní pracovní poměr. Dále zde působí 3 brigádníci, kteří jsou zaměstnáni na dohodu o provedení práce či dohodu o pracovní činnosti. Firma dále platí externí účetní, která se stará o účetnictví. Zaměstnanci pracují zodpovědně a profesionálně a k zákazníkům mají osobitý přístup. Podrobnější popis pracovní náplně zaměstnanců je uveden v kapitole organizační struktura.

## **3.8 SWOT analýza**

Za pomoci SWOT analýzy byla společnost analyzována a byly také určeny její silné a slabé stránky, které na ni mají vliv z vnitřního prostředí a příležitosti a hrozby, které působí z vnějšku společnosti. Podnik by se měl snažit využít silných stránek a příležitostí pro zvýšení úspěšnosti a pokusit se o snížení slabých stránek a hrozeb. Ke kvalitnímu zpracování této analýzy byly použity interní informace.

### **3.8.1 Silné stránky**

Mezi silné stránky společnosti patří lokalizace provozovny. Ta se nachází kousek od centra města. U provozovny se ve dvoře nachází 5 parkovacích míst, které jsou určeny pro zákazníky a umožňují také lepší nakládku zboží a vykládku materiálu. Provozovna se nachází u hlavní silnice, která prochází městem a kousek od ní se nachází dálniční sjezd. Má tedy dobrou dopravní dostupnost.

Jako další silná stránka společnosti je ojedinělý druh tisku. Díky číslovaným a propisovaným bločkům má firma stále zákazníky a nemá v blízkém okolí v této oblasti tisku příliš velkou konkurenci.

Mezi další silné stránky patří také dlouholetá praxe pana Pospíšila v oboru ve společnosti Protisk Prchal, s.r.o. Majitel firmy pracuje jako tiskař přes 30 let a před založením vlastního podnikání nasbíral cenné informace a poznatky. Z toho důvodu tiskárna provozuje kvalitní služby.

### **3.8.2 Slabé stránky**

Jednou z hlavních slabých stránek společnosti je určitě nízká úroveň marketingu. Tiskárna nepoužívá žádné reklamní předměty, letáčky, ani webové stránky. Udržuje si stálé zákazníky a snaha získat nové zůstává v pozadí.

Další slabá stránka byla vytvořena při stěhování provozovny na nynější místo. Stěhování zapříčinilo úbytek zákazníků, což způsobilo pokles tržeb. Pro některé zákazníky byla provozovna na náměstí dostupnější a byli na ni zvyklí. S přestěhováním provozovny sice přišel levnější nájem, ale za to se zmenšily celkové prostory, které nyní při tvorbě větších zakázek nejsou dostačující.

Dalším bodem je nulová investice nejen do stávajícího majetku, ale i do nákupu toho nového. Peníze tak leží na běžném účtu a ztrácí svoji hodnotu. S tímto bodem je spjatý také omezený rozsah služeb, který cílí spíše na konkrétní zákazníky a ne na běžné uživatele.

### **3.8.3 Příležitosti**

Velkou příležitostí pro společnost Tiskárna Pospíšil by bylo získání nových zákazníků, což by vedlo ke zvýšení počtu objednávek a tím spjatému růstu tržeb.

Jedna z velkých příležitostí je pro tiskárnu odchod jednoho z největších odběratelů do důchodu. Po domluvě s majitelem převezme tiskárna přímo veškeré jejich zakázky. V tomto případě zde již nebude figurovat žádný mezičlánek a tiskárna bude moci generovat vyšší zisky z prodeje.

Další příležitost je pro tiskárnu výhra výběrového řízení, které vypsal Město Velké Meziříčí. Jednalo by se o tisk 5 000 kusů měsíčního časopisu Velkomeziříčsko. Tato zakázka je výhodná, jelikož je zaručena její stálost.

### **3.8.4 Hrozby**

Hrozbu pro společnost představuje například příchod silného konkurenta, který by nabídl levnější služby. Případně i posílení stávajících konkurentů na trhu v okolí tiskárny.

Další negativní dopad by na společnost mělo ukončení nájmu. Společnost má smlouvu na dobu určitou a je neustále prodlužována. Najít jiné dobře lokalizované prostory by nebylo lehké a také stěhování strojů by bylo velmi nákladné.

Další hrozba je splatnost některých pohledávek. V případě, že by se společnost dostala do finanční tísně, mohl by nastat problém a byla by nucena ukončit provoz.

Tabulka 7: SWOT analýza. (Vlastní zpracování)

vnitřní původ	Silné stránky	Slabé stránky
	Speciální výroba	Firma neinvestuje, peníze leží na běžném účtu. Upadá jejich hodnota.
	Dobrá lokalizace	Omezený rozsah služeb, zastaralý stroj – riziko poruchy
	Více než 30letá praxe majitele	Téměř nulová reklama a propagace
	Zajišťování dopravy ze strany firmy	Po přestěhování ztráta některých zákazníků
	Velké množství stálých zákazníků	Nevlastní objekt, menší skladovací prostory
vnější původ	Příležitosti	Hrozby
	Získání nových zákazníků	Konkurenční firmy, které nabízejí větší rozsah služeb
	Rozšíření služeb – nákup tiskárny	Možnost vypovězení nájmu ze strany pronajímatele
	Převzetí přímých zakázek od odběratele	Málo dodavatelů (možnost výpadku)
	Výhra výběrového řízení na měsíčník	Dlouhá splatnost některých pohledávek

### Shrnutí SWOT analýzy

Ze SWOT analýzy bylo zjištěno, že tiskárna má určité nedostatky, které zabraňují dalšímu rozvoji. Mezi největší problémy patří určitě minimální propagace a s ní spjatá absence webových stránek. Další velký problém spočívá v malých skladovacích prostorech. Při větším počtu objednávek hrozí, že nebude místo pro jejich dočasné uskladnění. Kromě

slabých stránek má společnost také silné stránky a příležitosti. Mezi silné stránky patří určitě dlouhodobá praxe majitele v oboru a také ojediněle vyskytující se speciální číslovací výroba, které se v blízkém okolí organizace nenachází. Jedna z příležitostí by mohlo být celkové zlepšení marketingu, které by mohlo vést k získání nových zákazníků. Společnost by také mohla získat další zákazníky, kdyby rozšířila portfolio služeb. V tomto případě by však bylo zapotřebí dalšího zaměstnance. Při převzetí stávajících objednávek od končícího odběratele by společnost zvětšila ziskovost. Mezi hrozby působící na tiskárnu lze zařadit například riziko výpadku dodavatelů nebo neprodloužení nájemní smlouvy.

### **3.9 Shrnutí analytické části**

V úvodu analytické části je představena společnost Tiskárna Pospíšil včetně základních informací o podniku a její lokalizaci. Poté byla představena organizační struktura a předmět podnikání. Dále byla provedena analýza mikroprostředí a makroprostředí. K analýze makroprostředí byla použita SLEPT analýza. Mikroprostředí podniku bylo analyzováno prostřednictvím Porterova modelu pěti sil společně s analýzou konkurence a zákazníků. Následně byl rozebrán marketingový mix 4P společnosti. Výsledky analýz byly využity v závěru analytické části k sestavení SWOT analýzy, ve které byly definovány silné a slabé stránky a možné příležitosti a hrozby pro společnost.

Tyto poznatky z vypracovaných analýz budou použity jako základ pro vypracování návrhové části bakalářské práce.

## 4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Tato poslední část bakalářské práce se zabývá návrhy, které se pokusím vytvořit na základě analytické části a poznatků, které jsem nabyt při vypracování této části a mém působení ve společnosti. Návrhy budou aplikovány na marketingový mix. Především se pak budu zabývat zlepšením celkové propagace firmy.

Zlepšení, která budou navrhuta, by měla vést ke zvýšení poptávky a zisku, získání nových zákazníků a zlepšení celkové viditelnosti firmy.

### 4.1 Produkt

Společnost má již několik let neměnný sortiment služeb. Kromě stálých produktů je ve velké míře vyráběno na zakázku, kde jsou se zákazníky řešeny objednávky individuálně, podle jejich přesného zadání. Jelikož tiskárna vyrábí speciální tiskoviny, nenajde zde každý zákazník, co potřebuje. Z tohoto důvodu by bylo zapotřebí nakoupit digitální stroj, který nabízí velké množství využití a najde si mnoho zákazníků. Po prozkoumání trhu bych osobně navrhoval tento stroj, který přesně odpovídá požadavkům. Na tomto stroji lze tisknout různé pozvánky, plakáty a jiné barevnější a náročnější obrázky. V tabulce níže je možné vidět srovnání cen na všech dostupných e-shopech, které tuto tiskárnu prodávají.

#### Canon image RUNNER C3125i MFP

Stručný popis modelu:

- Rychlost tisku: 25 str./min
- Barevný dotykový displej
- Tisk formátů A3, A5, A4, A6, B4, B5, DL a COM10
- Automatický oboustranný tisk a podavač RADF
- Největší tiskové rozlišení 1200 DPI
- Připojení pomocí kabelu, Wi-Fi, USB, kódu QR a NFC
- Maximální kapacita 2 300 listů papíru (23).




Obrázek 13: Tiskárna. (23)




Tabulka 8: Srovnání cen. (23, vlastní zpracování)

E-shop	cena bez DPH	cena s DPH
<b>www.chytreelektro.cz</b>	59 426 Kč	69 738 Kč
<b>www.alza.cz</b>	49 579 Kč	59 990 Kč
<b>www.vseprotisk.cz</b>	48 381 Kč	58 541 Kč
<b>www.suntech.cz</b>	42 652 Kč	51 609 Kč
<b>eshop.comprint.cz</b>	48 617 Kč	58 827 Kč
<b>www.flamy.com</b>	42 900 Kč	51 909 Kč

Jako další doporučení bych společnosti navrhnul, aby vytvořila nový, vlastní typ propisovacích bločků a začala s vlastním prodejem tohoto zboží pro běžné uživatele. Výhoda spočívá v tom, že bločky nesou logo společnosti a zároveň fungují jako její propagace. Společnost v této době tyto bloky vyrábí jen v individuálních větších zakázkách, které pak slouží pro následné přeprodávání. Tento krok by také mohl zvýšit příjmy tiskárny, jelikož nevznikají další přírážkové marže a náklady. Pro zprostředkování prodeje bude v propagaci navržen také internetový e-shop. Riziko v tomto návrhu nastává v případě, že zboží nepůjde na odbyt a budou v něm zbytečně uloženy peníze. Zároveň může zabírat dost místa, kterého v tiskárně příliš není.



5|901234||123457|



**PARAGON**  
DAŇOVÝ DOKLAD  
ČÍSLOVANÝ

**PARAGON**  
DAŇOVÝ DOKLAD č.:

Zboží	Počet	Cena za MJ	Celkem Kč

Datum  
UZP:

K úhradě  
Kč:

.....%

Cena  
bez DPH:

DPH  
v Kč:

Obrázek 14: Návrh paragonu. (Vlastní zpracování)

Náklady na tvorbu 500 kusů propisovaného bločku formátu A6 jsou 2 800 Kč. Do nákladu je započítána cena papíru, která je při této výrobě 1 150 Kč. Náklad na výrobu kovolistu je 150 Kč a cena za práci je 1 500 Kč. Náklady na jeden kus jsou tedy 5,6 Kč. Předpokládaná cena, za kterou by se bločky prodávaly například do okolních papírnictví, je 15 Kč. Zisk z každého bločku by tedy byl 9,4 Kč. Při stávajícím počtu objednávek je předpokládaný objem prodeje těchto bločků 500 kusů měsíčně. Tyto bločky by tedy generovaly zisk 4 700 Kč.

Jelikož je ostatní nabídka dostačující a nevidím důvod k dalšímu návrhu, doporučil bych i nadále pokračovat ve stávající výrobě. Výrobky jsou vyráběny kvalitně, což se odráží také na téměř nulových reklamacích. Na odvedené práci jde také vidět, že je klientela spokojená a vrací se s dalšími zakázkami.

## **4.2 Cena**

Společnost si cenu stanovuje na základě vlastních nákladů výroby a režijních nákladů. Zároveň se snaží cenu přizpůsobovat konkurenci. Při tvorbě ceny také záleží na zakázce, na její složitosti zpracování, na spotřebě materiálu a na jejím objemu. Další faktor, který ji může ovlivňovat, je cena nakupovaného papíru, která se postupem času také mění.

Nevýhodou společnosti je, že konkurenční organizace nabízejí většinou nižší ceny z důvodu rozšířenějších možností výroby. Nemusí se vždy jednat o stejný technologický postup při zpracování, ale toho si bohužel zákazník málokdy všimne, a tak na první pohled vybírá společnost na základě cen. Jelikož je tiskárna na trhu poměrně nová, tak bych nedoporučoval hýbat rapidně s cenou nahoru. Do budoucna je možné uvažovat nad zvyšováním cen v případě, že by klientela narůstala a počty objednávek by rostly.

Na některé služby jsou ceny přesně stanoveny. Například na smuteční oznámení. Jeho cena je již několik let neměnná a jiná společnost tuto službu nenabízí. V této službě by tedy šlo uvažovat o mírném nárůstu ceny. Na jiné individuální zakázky jsou stanoveny ceny podle kalkulací. Cenu zde může případně zvýhodňovat i dlouhodobý stálý odběr.

### 4.3 Distribuce

Společnost využívá přímý typ distribuce. Zákazník si objedná, co si přeje a společnost vyhotoví jeho přání. Nenachází se tu tedy žádný mezičlánek. Tiskárna působí pouze na českém trhu, takže není za potřeby zprostředkovatele.

Sídlo společnosti je umístěno na dobrém místě, v rámci autobusové dopravy. Nedaleko se nachází zastávky U Kozů a Novosady. U provozovny je rovněž možné, aby zde zákazníci zaparkovali svoje automobily. Avšak vjezd do objektu působí nevýrazně a brána bývá většinou zavřená. Doporučil bych tedy vložit na bránu malou cedulku s nápisem parkoviště a nechávat bránu během provozu otevřenou.

#### Doprava

Výhodou by pro tiskárnu mohlo být, kdyby zákazníkům nabízela při větší objednávce dopravu. Společnost by zapůjčila dodávku a zboží by odvezla zákazníkům, jako tomu je u objednávek pro tiskárnu Baloušek, s.r.o. Zákazníci většinou hledají co nejjednodušší a nejpohodlnější cestu a nechtějí se o nic navíc starat, tohle by pro ně tedy mohlo být přínosem. Při větších objednávkách může být externí dopravce o dost dražší, než právě zapůjčení vozu a vlastní doručení.

Například jedna z větších dodávek pro společnost Baloušek, s.r.o. o hmotnosti 1,5 tuny stojí přepravit do Ostravy dopravní společností Toptrans EU, a.s. 7 268 Kč (24).

Zapůjčení nákladního vozidla Volkswagen Caravelle 2.0 TDI ze společnosti Autocolor, s.r.o. stojí na 24 hodin 1 800 Kč. Při započítání projeté nafty na 452 km a její ceně 32 Kč/l vycházejí náklady na naftu 1 446 Kč (17). Celkové náklady na dopravu při zapůjčení vozidla jsou tedy 3 246 Kč.

V tomto případě je doprava zapůjčeným vozem o 4 022 Kč levnější.

Při rozvozu objednávek o menším objemu by bylo možné využít osobní firemní automobil. Náklady by byly ještě nižší, jelikož by se neplatil nájem za vozidlo a spotřeba vozu je také nižší.

## **Prostory**

Jelikož není sídlo společnosti příliš velké a s rostoucím počtem objednávek může být nedostačující, doporučil bych majiteli, aby se do budoucna porozhlédl po větších prostorech. Jelikož je pro společnost důležitá také lokalizace, nenachází se ve středu města moc možností, kde by byly potřebné prostory dostupné.

Jako alternativní řešení může být také pronájem nějaké garáže, která může sloužit jako sklad materiálu. Majitel má možnost výhodného pronájmu na ulici Čermákova. Při velkém počtu objednávek a velkém množství materiálu by mohly být tyto prostory velice důležité. Z důvodu neustálého převážení materiálu, či hotových výrobků z provozovny do skladu a zpět zde mohou také narůstat časové a finanční náklady.

## **4.4 Propagace**

Propagaci společnosti bych se chtěl v návrhové části věnovat nejvíce. Jsou tu veliké nedostatky, které způsobují, že potenciální zákazníci nemají o tiskárnu povědomí. V tiskárně se soustředí především na své stálé zákazníky a smluvní partnery, se kterými jsou domluveni na dlouhodobé spolupráci. Z tohoto důvodu zde není příliš propracovaná propagace, které by cílila na běžné zákazníky.

V této části bych chtěl navrhnout kroky a opatření, které by mohly vést k získání nových zákazníků a s tím spjaté zvýšení tržeb.

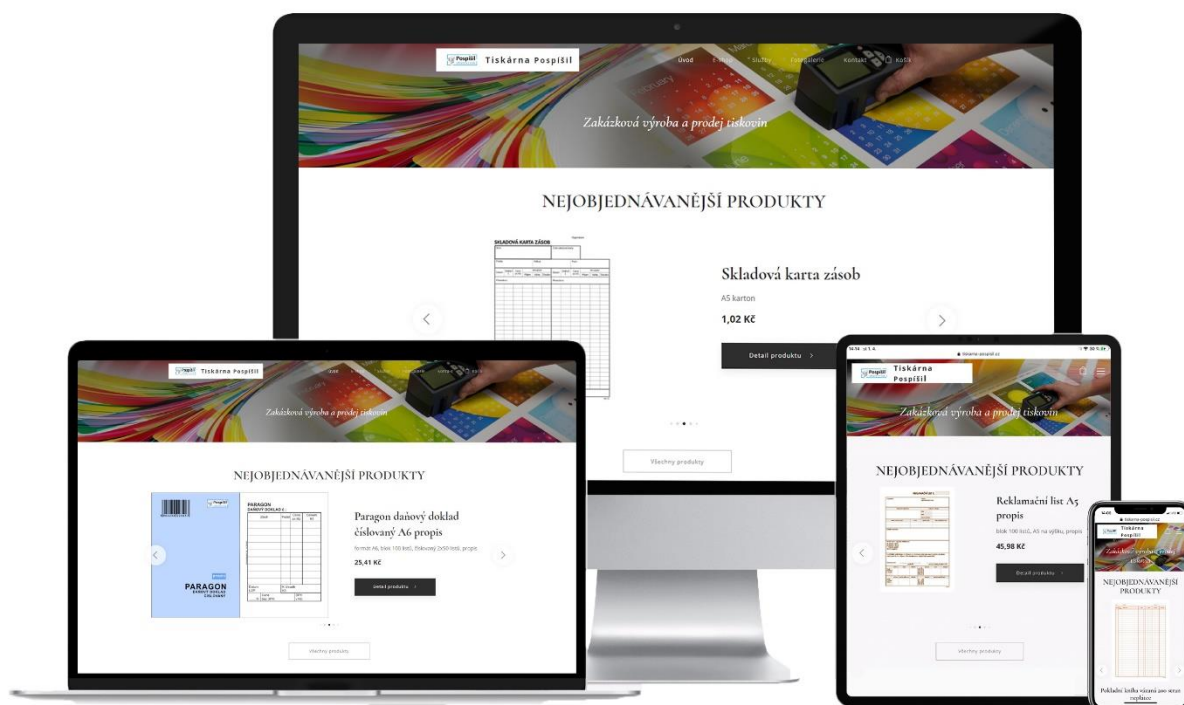
### **4.4.1 Nepřímá propagace**

#### **Webové stránky**

Jedna z nejrozšířenějších forem propagace jsou právě webové stránky. Ty umožňují zákazníkům zjistit potřebné informace o společnosti a objednávat zboží z pohodlí domova přesně podle jejich očekávání. V dnešní době jsou webové stránky základem pro každou prosperující firmu. Bez těchto stránek je společnost téměř neviditelná a těžko dohledatelná. Náklady na tvorbu a provoz stránek jsou především v počátcích. Předpokládaná cena mnou navržených stránek, které nejsou nijak náročné, by se měla

pohybovat okolo 25-30 tisíc korun. Další náklad je pak platba za internetovou doménu, která je v tomto případě s názvem tiskárna-pospisil.cz 249 Kč/rok. Tento internetový obchod je jednoduchý na provoz. Přidávání produktů a vyřizování objednávek zvládne bez problému řadový zaměstnanec. Tedy v této části nevzniknou další náklady a tato činnost může být zařazena do popisu práce jednomu ze zaměstnanců. Například mně, jelikož mám na starosti zákazníky, pracuji převážně s počítačem a aktualizace stránek a dodatečné přidávání produktů není nijak časově náročné.

Investice do internetových stránek se v tomto případě určitě vyplatí. Měla by rozšířit množství objednávek a celkovou prezentaci společnosti. Jelikož každý z okolních konkurentů stránky má, je důležité, aby je tiskárna měla také.



Obrázek 15: Návrh webových stránek. (Vlastní zpracování)

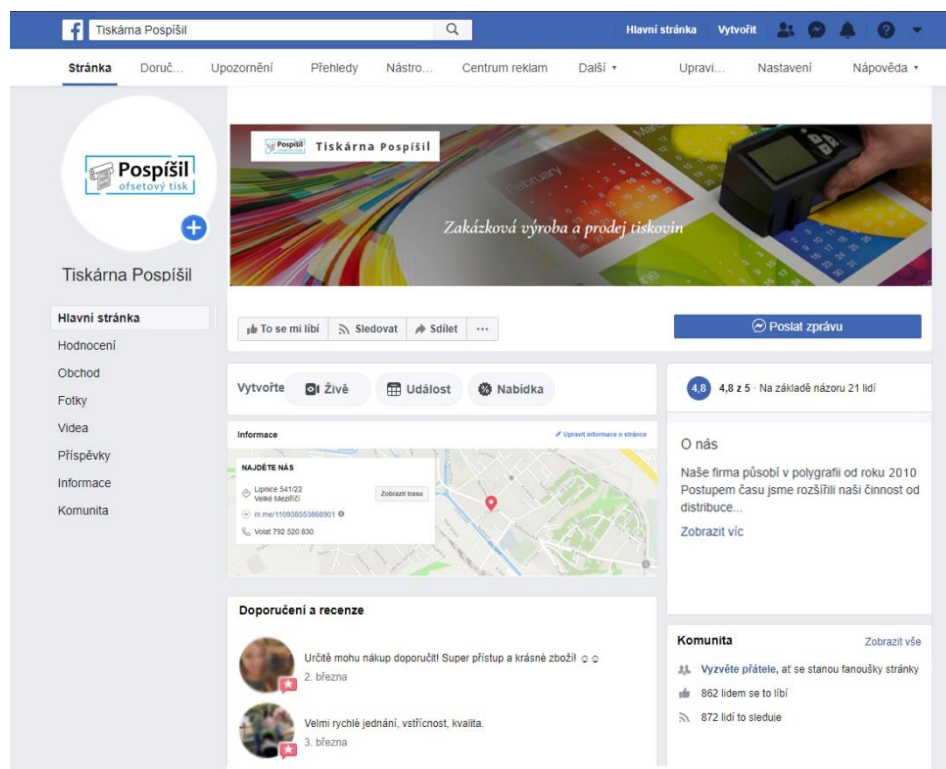
Na obrázku č. 15 lze vidět návrh stránek. Na úvodní straně se promítají nejvíce objednávané produkty za sebou. Dále se zde nachází záložka e-shop, kde je možné vidět všechny produkty, které společnost nabízí a je možné si je přidat do košíku. Jako další záložka je fotogalerie, kde se zákazníci mohou podívat, jak provozovna vypadá.

Technologický postup výroby a vybavení společnosti je možné vidět v záložce služby. Další náhledy stránek naleznete v příloze č. 1.

Základ při tvorbě webových stránek je přehlednost. Je důležité, aby zákazníci našli na stránkách všechny potřebné informace a nemuseli je složitě dohledávat a případně volat či osobně navštěvovat společnost. Zákazník by měl mít možnost vše zjistit z domova. Tyto faktory by navržené stránky měly splňovat.

## Propagace na sociální síti Facebook

Tiskárna nevyužívá žádnou formu propagace na sociálních sítích. Z tohoto důvodu navrhuji, aby byl vytvořen firemní profil na Facebooku. V dnešní době lidé sledují na facebookových profilech nejen svoje přátele, ale také různé firmy a získávají tak o nich informace. Téměř každá firma má svůj profil. Tato forma propagace je velice levná. Registrace je zcela zdarma. Jediná nákladová položka je čas, který je vynaložen na údržbu stránky. Tato činnost by mohla být přiřazena někomu ze zaměstnanců, případně by se o ni mohl majitel starat sám. Je zapotřebí, aby byly stránky neustále aktualizovány, přidávalo se nové zboží a reagovalo se na recenze a dotazy.



Obrázek 16: Návrh facebookové stránky. (25, upraveno)

Profil by měl obsahovat:

- popis a informace o společnosti
- logo
- lokalizaci provozovny a obrázek
- nabízené produkty
- informace o nových produktech
- aktuální informace – provozní doba, odstávky výroby.

#### 4.4.2 Reklama

##### Reklama na vozidle

Další příležitostí by mohlo být využití firemního vozu k propagaci. Majitel využívá automobil každý den, a tak by se při každé jeho jízdě mohla společnost zviditelňovat.



Obrázek 17: Návrh polepu vozidla. (Vlastní zpracování)

Tiskárna by si mohla nechat udělat potisk na automobil, který by měl být jednoduchý a výstižný. Měl by obsahovat nejspíše logo a webové stránky, jako je navrženo na obrázku.

Polep se tedy bude nacházet na jednom firemním automobilu, a to na předních dveřích z každé strany. Cena tohoto polepu o velikosti 80x30cm je 500 Kč/ks. Při započítání i dopravy a při vlastní aplikaci vychází cena polepu na 1020 Kč (26).

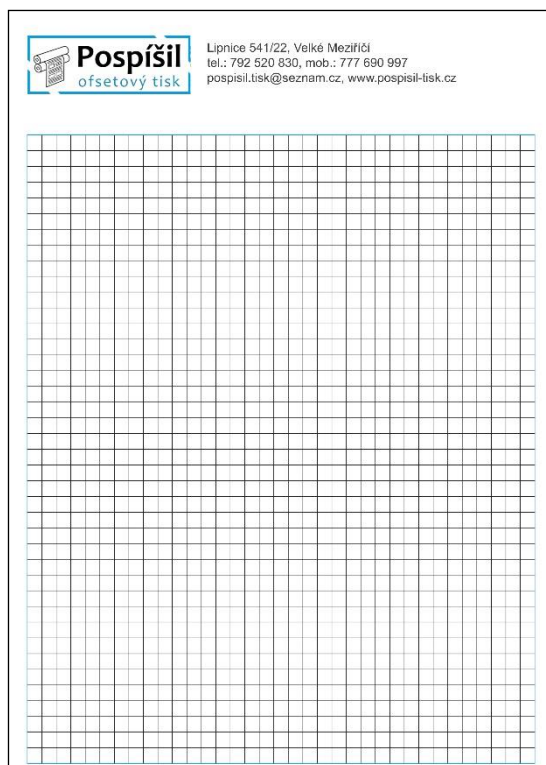
## Propagační materiály

Další propagace, kterou by společnost mohla využívat, je formou propagačních materiálů s jejím logem. Jelikož se jedná o tiskárnu, mohla by si vytvořit vlastní bloky, které by rozdávala zákazníkům. K blokům by také mohly být přidělovány propisky vytvořené na zakázku. Tyto propagační materiály by mohly být dávány jako sponzorské dary do tombol a jiných soutěží. Náklady na tvorbu 100 ks bloků po 50 listech jsou 780 Kč. V částce

jsou započítány pouze náklady na materiál bez práce. Cena propisek byla podle webu [www.nejlevnejsipropisky.cz](http://www.nejlevnejsipropisky.cz) vyčíslena na 847 Kč za 100 kusů. Tyto reklamní předměty zvýší exkluzivitu společnosti s cílem, aby se zákazníci vraceli častěji. Celkové náklady jsou 1 627 Kč.

Tabulka 9: Náklady na propagační materiály. (Vlastní zpracování)

Náklady	množství	cena za kus	cena celkem
blok A4 - 50 listů	100 ks	7,80 Kč	780 Kč
propiska s potiskem	100 ks	8,47 Kč	847 Kč
			<b>1 627 Kč</b>



Obrázek 18: Návrh propagačních materiálů. (Vlastní zpracování)





## 4.5 Lidé

Zaměstnanci ve společnosti jsou na výborné odbornostní úrovni a své práci dobře rozumí. Jsou ohodnoceni mzdou, která odpovídá jejich práci. Není pro ně nezbytně nutné, aby navštěvovali různá školení nebo kurzy. V této práci jsou především důležité zkušenosti, které všichni zaměstnanci mají. Zaměstnanci jsou spokojení o čemž vypovídá i přátelská atmosféra, která v provozovně panuje a zaručuje její bezproblémový chod.

Jelikož zaměstnanci při práci nosí těžké předměty, často mají namožená záda. Z tohoto důvodu by zaměstnanci mohli ocenit například občasně dárkové poukazy na masáž, nebo do posilovny. Zaměstnavatel by také mohl vytvořit pro zaměstnance jednotná firemní trička, která by zároveň fungovala, jako propagace před zákazníky. Náklady na trička a dárkový poukaz by se mohly pohybovat okolo 500 Kč na zaměstnance. Jedná se tedy o 5 triček. Poukazy bych navrhoval dávat každé čtvrtletí.

## 4.6 Souhrn a kalkulace návrhů

Na konec bakalářské práce shrnu náklady na mnou navržené návrhy, které by měly vést k získání více zákazníků a zviditelnění společnosti. Pokud by se majitel rozhodl přijmout všechny návrhy, jednorázové investice by byly 87 637 Kč a roční náklady 22 249 Kč.

Tabulka 10: Kalkulace nákladu včetně DPH. (Vlastní zpracování)

Název	Cena	Interval platby
Zakoupení tiskárny	59 990 Kč	jednorázově
pronájem garáže	1 000 Kč	měsíčně
webové stránky	25 000 Kč	jednorázově
internetová doména	249 Kč	ročně
potisk vozu	1 020 Kč	jednorázově
tvorba 100 ks bloků	780 Kč	jednorázově
zakoupení 100 ks propisek	847 Kč	jednorázově
odměny pro zaměstnance	2 500 Kč	čtvrtletně
<b>Celkové roční náklady</b>	<b>109 886 Kč</b>	

## **Zakoupení tiskárny**

Při zakoupení digitální tiskárny z nejlevnějšího navrženého obchodu [www.suntech.cz](http://www.suntech.cz) by její cena byla 51 609 Kč. Tento obchod má sice kladné ohlasy, ale není až tak moc známý. Z tohoto důvodu zde může být nákup trochu riskantní. Případná alternativa a záruka kvality a bezpečí je český internetový obchod [www.alza.cz](http://www.alza.cz), kde je cena tiskárny 59 990 Kč. Tento web také nabízí prodloužení záruky o další 3 roky za 9 685 Kč, nebo pojištění proti krádeži a rozbití na 2 roky za 6 039 Kč.

Realizace tohoto návrhu by mohla přivést nové zákazníky, kteří by tyto služby využili. Mnozí se na dané služby na provozovně ptají a tiskárna je není schopna splnit.

## **Pronájem garáže**

Další náklad by byl měsíční pronájem garáže. Při konverzaci s majitelem jsem se dozvěděl, že má možnost pronájmu garáže v blízké lokalitě na adrese Čermákova ve Velkém Meziříčí za 1 000 Kč/měsíčně včetně DPH.

Realizace tohoto návrhu by umožňovala majiteli tisknout ve větším množství a naskladňovat zboží. Při větším množství jsou pak náklady na výrobu menší a je možnost rychlejšího zhotovení objednávky. Avšak ve zboží jsou uloženy peníze, což může pro společnost představovat riziko.

## **Webové stránky**

Při případné realizaci webových stránek byla jednorázová cena vyčíslena na 25 000 Kč. Tato cena byla vykomunikována s majiteli společnosti DigiLabs Software, s.r.o., kteří nabídli výjimečnou cenu. Další nákladová položka spjatá s internetovými stránkami je registrace domény. Ta stojí 249 Kč/ročně.

Realizace tohoto návrhu je možná, jelikož se majitel o potřebě webových stránek zmiňoval. Stránky by měly přivést nové zákazníky a zvětšit propagaci společnosti. Pro zákazníky je to nejjednodušší způsob nakupování a usnadní jim to spoustu práce. Tento návrh považuji za nejdůležitější a nejvýhodnější. Věřím, že využití stránek a nárůst objednávek, který bude zapříčiněn nákupem přes e-shop navrátí rychle tuto investici.

## **Propagace**

Náklady na zakoupení a dopravu polepu o rozměrech 80x30 cm na vůz byly vyčísleny na 1020 Kč. Tato investice je malá a zapříčiní, že při každé jízdě vozem potenciální zákazníci uvidí polep společnosti a utkví jim v paměti.

Kalkulace na reklamní bloky byla vypočítána na 780 Kč za 100 kusů. Do nákladů není započítána práce. Tvorba kovolistu vychází na 150 Kč a cena papíru a lepidla je 630 Kč. Kalkulace na objednávku propisek vychází při odběru 100 kusů ze stránky [www.nejlevnejsipropisky.cz](http://www.nejlevnejsipropisky.cz) na 7 Kč/kus bez DPH.

Náklady na odměny zaměstnancům vycházejí přibližně okolo 500 Kč na osobu. Jelikož má společnost 2 stálé zaměstnance a 3 pracovníky na dohodu, čtvrtletní náklady jsou 2 500 Kč. Při odměňování pracovníků může majitel očekávat lépe odvedenou práci a menší úrazovost na pracovišti.

## **4.7 Časový harmonogram realizace návrhů**

Některé z návrhů mohou být realizovány bez zvláštních požadavků skoro ihned. Některé jsou časově náročnější a vyžadují přípravu a správné načasování.

Návrh zakoupení nového stroje by měl být zaveden v období, kdy společnost nebude nijak finančně zatížena. Správný čas pro realizaci by mohl být v době, kdy bude mít společnost dostatek finančních prostředků a koupě ji nijak neohrozí, nebo nezadluží. Je důležité na tuto změnu také připravit zaměstnance, aby počítali s rozšířením služeb a byli schopni zákazníkům poradit. V aktuální době, kdy koronavirus značně ovlivňuje výrobu, není dobré stroj kupovat, jelikož tiskárna neprodukuje téměř žádné zisky a poptávka po službách je téměř nulová.

U návrhu rozšíření propagace formou webových stránek bych začal co nejdříve. Stránky mohou být zpracovány během jednoho měsíce. Jelikož se chce společnost dostat více do podvědomí zákazníků a rozšířit prodej, je toto nejdůležitější krok. Zároveň při získání nových zakázek od končícího odběratele bude potřeba nabízet produkty na internetu, jelikož jsou tak dosavadní zákazníci zvyklí. V tomto návrhu musí být zaměstnanci připraveni a obeznámeni se systémem a způsobem vkládání produktů na web.

Tvorba facebookového profilu může být také realizována ihned. Tento návrh s sebou nenese žádné finanční náklady a majitel ho může realizovat okamžitě. Facebookový profil může být provázán s internetovými stránkami a může se zde odpovídat na dotazy a připomínky. Z tohoto důvodu by byla dobrá realizace v kratší době mezi sebou. Jelikož aktuálně nemají zaměstnanci příliš práce kvůli koronaviru, realizace facebookového profilu by mohla proběhnout neprodleně.

Jelikož tiskařské stroje aktuálně také téměř stojí, majitel by mohl vytisknout navržené propagační bloky. S umístěním reklamního polepu na vozidlo bych počkal na pozdější fázi, jelikož jeho realizace není nezbytně nutná.

#### **4.8 Rizika realizace**

Rizikem všech návrhů může být finanční náročnost jejich realizace. Tiskárna je menší podnik a nedosahuje příliš velkých zisků. Proto je navrhuji neprovádět v jeden okamžik, ale rozvrhnout je během delšího časového období.

Největším rizikem je pak zakoupení stroje. Tento návrh je velice nákladný a je důležité jeho správné načasování, aby se společnost nedostala do finanční tísně. Lidé se musí o rozšíření služeb dozvědět. Pokud by provoz stroje z dlouhodobého hlediska nebyl výhodný, bude nutné zvážit, zda má jeho provoz smysl a případně ho prodat. To by mohlo nastat například ve chvíli, kdy by konkurence nabízela výhodnější ceny.

#### **4.9 Shrnutí návrhové části**

Návrhy na zlepšení byly vytvořeny na základě analytické části a po komunikaci s majitelem společnosti Janem Pospíšilem. Cílem tvorby návrhů bylo, aby byly finančně dostupné. Realizace těchto návrhů by měla vést k rozšíření služeb, získání nových zákazníků, k rozšíření celkové propagace společnosti a ke zvýšení tržeb z nových produktů a služeb. Případné výsledky se nemusí ve společnosti projevit ihned, ale v rámci dlouhodobého hlediska.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce byla zaměřena na úpravu stávajícího marketingového mixu společnosti Tiskárna Pospíšil na základě provedených analýz. Cílem práce bylo získání nových zákazníků a zlepšení propagace společnosti.

V teoretické části jsem vysvětlil základní pojmy týkající se marketingu a dále jsem rozebral marketingový mix.

V analytické části bakalářské práce jsem představil společnost, uvedl o ní základní informace a její historii. Pomocí SWOT analýzy jsem zjistil její silné a slabé stránky, ale i příležitosti a hrozby. Na základě analytické části a provedených analýz jsem zjistil, že společnost nemá téměř žádnou propagaci, a proto zde působí převážně stálí zákazníci.

Navrhnul jsem zakoupení digitálního tiskařského stroje, který rozšíří výrobní možnosti společnosti a díky kterému se stane tiskárna více využívaná běžnými zákazníky, kteří hledají tyto služby. Dále jsem navrhnul realizovat webové stránky, které by mohly přilákat nové zákazníky a umožňovaly by jim nakupovat online a zároveň by také prezentovali společnost.

Doufám, že případné realizování návrhů bude pro společnost přínosné a povede k větší propagaci společnosti a k získání nových zákazníků.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing*. I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.
- (2) GEUENS, Maggie, Joeri VAN DEN BERGH a Patrick DE PELSMACKER. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- (3) FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1942-6.
- (4) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vydání. Praha 7: Grada, 2006. ISBN 80-247-0513-3.
- (5) SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1992. ISBN 80-900015-8-0.
- (6) Doc. Ing. Vladimír Chalupský, Csc. MBA. *Úvod do marketingu*. 2002. ISBN 80-86510-99-9.
- (7) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: Pro střední a odborné školy*. I. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.
- (8) KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- (9) KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-010-4.
- (10) Propagace (Promotion). *Management mania* [online]. 2017 [cit. 2019-11-19]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/propagace>
- (11) TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. I. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-45-0.
- (12) ČEVELOVÁ, Magdalena. SWOT analýza: Jak a hlavně proč ji sestavit. *Magdalena Čevelová* [online]. 7.4.2011 [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>
- (13) SWOT analýza. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>

- (14) JUNEJA, Prachi. SWOT Analysis. *Management study guide* [online]. [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: <https://www.managementstudyguide.com/swot-analysis.htm>
- (15) SWOT Analysis: How to Develop a Strategy For Success. *Mind Tools* [online]. 6.6.2019 [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: [https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_05.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm)
- (16) *Finance.cz* [online]. [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: <https://rejstriky.finance.cz/firma-jan-pospasil-76573907>
- (17) POSPÍŠIL, Jan. *Informace o společnosti Tiskárna Pospíšil* [ústní sdělení]. Tiskárna Pospíšil, Lipnice 541/22, Velké Meziříčí. 20.1.2020
- (18) Ofset. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2019-12-08]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Ofset>
- (19) Ofsetový tisk. *Tisknu.cz* [online]. [cit. 2019-12-08]. Dostupné z: <https://www.tisknu.cz/cz/ofsetovy-tisk>
- (20) *Amadeus: A database of comparable financial information for public and private companies across Europe* [online]. [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: [https://amadeus-bvdinfo-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/version-2019919/Report.serv?\\_CID=71&context=OZPYHMG0H1DBSO8&SeqNr=12](https://amadeus-bvdinfo-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/version-2019919/Report.serv?_CID=71&context=OZPYHMG0H1DBSO8&SeqNr=12)
- (21) Google: Mapová data. *Google.maps.com* [online]. [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/place/Lipnice+541%2F22,+594+01+Velk%C3%A9+Mezi%C5%99%C3%AD%C4%8D%C3%AD/@49.3514498,16.0223399,16.21z/data=!4m5!3m4!1s0x470d6f0bd6fb890d:0xe180c563d8ff530a!8m2!3d49.3511365!4d16.0198712>
- (22) Dodací list - daňový doklad A5. *Baloušek Tisk* [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.balousektisk.cz/dodaci-list-danovy-doklad-a5.htm>
- (23) *Heureka* [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://www.heureka.cz/?h%5Bfraz%5D=Canon%20imageRUNNER%20C3125i>
- (24) Toptrans: Kalkulace zásilky. Toptrans [online]. [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.toptrans.cz/preprava/cs/vypocitejte-si-cenu-prepravy-vasi-zasilky/>
- (25) *Facebook* [online]. [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>
- (26) Tiskplachet.cz: Kalkulátor [online]. [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <http://tiskplachet.cz/kalkulator/>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingové prostředí. (1, str.67, upraveno).....	11
Obrázek 2: Přínosy spokojeného zákazníka. (6, str. 5, upraveno).....	16
Obrázek 3: 4P marketingového mixu. (4, str.106).....	18
Obrázek 4: Životní cyklus produktu. (4, str. 463, upraveno).....	20
Obrázek 5: SWOT analýza. (13).....	30
Obrázek 6: Sídlo společnosti. (Vlastní fotografie) .....	34
Obrázek 7: Organizační struktura. (Vlastní zpracování) .....	35
Obrázek 8: Ofsetový tisk. (19).....	36
Obrázek 9: Obrat. (20, vlastní zpracování).....	37
Obrázek 10: Tiskařský stroj (vlevo), řezačka (vpravo). (Vlastní fotografie) .....	40
Obrázek 11: Poloha provozovny a konkurence. (21, upraveno).....	43
Obrázek 12: Příklad vyráběné tiskoviny. (22) .....	45
Obrázek 13: Tiskárna. (23) .....	53
Obrázek 14: Návrh paragonu. (Vlastní zpracování) .....	54
Obrázek 15: Návrh webových stránek. (Vlastní zpracování) .....	58
Obrázek 16: Návrh facebookové stránky. (25, upraveno) .....	59
Obrázek 17: Návrh polepu vozidla. (Vlastní zpracování) .....	60
Obrázek 18: Návrh propagačních materiálů. (Vlastní zpracování) .....	61



## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vztah mezi 4P a 4C. (1, str. 158).....	29
Tabulka 2: Informace o společnosti. (16, vlastní zpracování).....	33
Tabulka 3: Softwarové vybavení. (Vlastní zpracování) .....	39
Tabulka 4: Ceník Baloušek, s.r.o. pro rok 2020. (17, upraveno).....	46
Tabulka 5: Ceník Formtisk, s.r.o. pro rok 2020. (17, upraveno) .....	46
Tabulka 6: Ceny ostatních služeb pro rok 2020. (17, upraveno).....	47
Tabulka 7: SWOT analýza. (Vlastní zpracování) .....	51
Tabulka 8: Srovnání cen. (23, vlastní zpracování) .....	54
Tabulka 9: Náklady na propagační materiály. (Vlastní zpracování) .....	61
Tabulka 10: Kalkulace nákladu včetně DPH. (Vlastní zpracování) .....	62

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Webové stránky.....	71
--------------------------------	----

## Příloha 1: Webové stránky

Tiskárna Pospíšil

Úvod
E-shop
Služby
Fotogalerie
Kontakt
Košik

### NAŠE PRODUKTY

Skladová karta zásob  
1,02 Kč

Skladová karta / na výšku/ 1/3 A4 karton  
0,92 Kč

Pokladni kniha vázaná 200 stran neplátce  
187,55 Kč

Reklamační list A5 propis  
45,98 Kč

Paragon daňový doklad číslovaný A6 propis  
25,41 Kč

DAŇOVÁ EVIDENCE

Bloková vstupenka 100 čísel  
11,50 Kč

KNIHA POHLEDÁVEK

Šatnový blok 1-200  
Šatnový blok 200 čísel  
11,50 Kč

Tiskárna Pospíšil

Úvod
E-shop
Služby
Fotogalerie
Kontakt
Košik

### FOTOGALERIE

Tiskárna Pospíšil

Úvod
E-shop
Služby
Fotogalerie
Kontakt
Košik

### NÁKUPNÍ KOŠÍK

PRODUKT	CENA	MNOŽSTVÍ	CELKEM
Šatnový blok 200 čísel	22,90 Kč	<div> <div>–</div> <div>1</div> <div>+</div> </div>	22,90 Kč
CELKEM:			22,90 Kč

[Pokračovat v nákupu](#)
[Objednat](#)

Tiskárna Pospíšil

Lipnice 541/22, Velká Mezříč

E-mail: [pospisi.tisk@seznam.cz](mailto:pospisi.tisk@seznam.cz)

Telefon: +420 100 123 456